

**STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN
RILISAN FISIK VYNIL DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

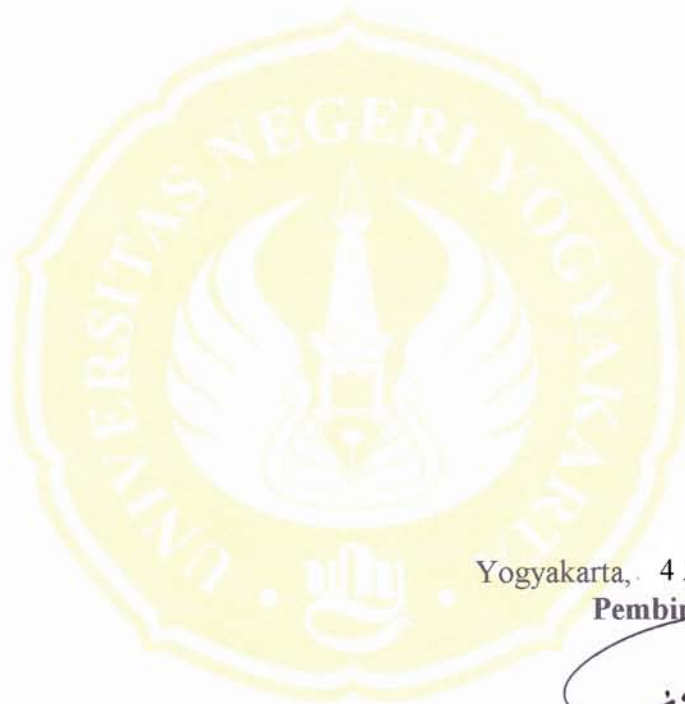


**Disusun Oleh:
SULISTIYONO
09408144042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik *Vinyl* Di Yogyakarta” yang disusun oleh Sulistiyono, NIM: 09408144042, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 4 Agustus 2015

Pembimbing

Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1 006

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulistiyono

NIM : 09408144042

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis
Fisik *Vinyl* Di Yogyakarta

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 4 Agustus 2015

Yang menyatakan



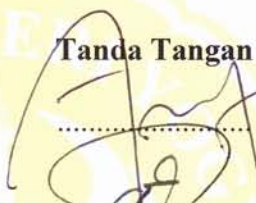
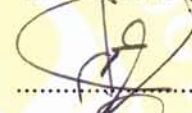

Sulistiyono

NIM. 09408144042

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik *Vinyl* Di Yogyakarta” yang disusun oleh Sulistiyono, NIM: 09408144042, ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 28 Agustus 2015 dan dinyatakan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

| Nama | Jabatan | Tanda Tangan | Tanggal |
|--------------------|--------------------|--|-----------|
| Agung Utama, M. Si | Ketua Penguji |  | 17-9-2015 |
| Arif Wibowo, MEI | Sekretaris Penguji |  | 18-9-2015 |
| Nurhadi, MM | Penguji Utama |  | 14-9-2015 |

Yogyakarta, 21 September 2015
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

MOTTO

**“Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai
kesanggupannya.”**

(Q.S Al- Baqoroh : 286)

Life’s journey, not a destination

(Steven Tyler)

“You have to endure caterpillars if you want to see butterflies”

(Antoine De Saint)

“Teman adalah Kekuatan”

(Patrick Star)

“Kalau anda tak mau tersesat, Anda tak akan menemukan jalan baru”

(Rhenald Kasali, Ph. D)

“Seberharga apapun berlian didunia, keluarga adalah yang lebih berharga”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

Ibu dan Bapak, terus menerus memberi semangat, nasihat, perhatian, dan doa yang selama ini selalu mengiringi setiap langkahku untuk terus berusaha, tegar, sabar, ikhlas, dan bertanggung jawab dalam menghadapi segala situasi.

Kubingkiskan juga karyaku ini untuk:

1. Adik yang selalu direpotkan dan merepotkan, Ary semoga menjadi anak yang bertanggung jawab dan berbakti kepada orang tua.
2. Sahabatku yang paling dekat, Tia terima kasih atas segala bantuan, dukungan, perhatian, dan doa yang selalu diberikan, dan kesediaannya menemaniku melangkah.
3. Informan dalam penelitian ini, Mas Indra Martinus, Tri Sambrenk, Made, Okta, Robert terimakasih atas bantuan kalian yang membuat skripsi ini berjalan lancar dan terselesaikan, bantuan kalian sungguh sangat berarti.

STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN RILISAN FISIK VYNIL DI YOGYAKARTA

**Oleh:
Sulistiyono
09408144042**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen dalam mengonsumsi rilisan fisik *vinyl* di Yogyakarta.

Teknik pengambilan subjek penelitian atau informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) Informan pernah membeli *vinyl*; 2) Informan pernah mengonsumsi *vinyl*; 3) Berusia 19 tahun keatas, karena usia tersebut dinilai sudah cukup mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah. Lebih spesifik, kriteria informan yang dipilih sebanyak tiga orang yang berlatar belakang profesi terkait dengan musik, satu orang pekerja, dan satu orang mahasiswa, hal itu dimaksudkan agar informan mempunyai sudut pandang dan keunikan tersendiri. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, serta teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *constant comparative method*. Pada akhirnya, pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Dari kelima informan, diketahui bahwa salah satu informan menjadi triangulasi sumber adalah Martinus Indra, karena mempunyai latar belakang profesi yang sangat erat kaitannya dengan musik dan *vinyl*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa menurut informan, perilaku konsumen dalam mengonsumsi rilisan fisik *vinyl* di Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi: 1) Pekerjaan; 2) Pengalaman masa lalu; 3) Kekayaan; 4) Hobi; 5) Selera; dan 6) Rasa suka, sedangkan faktor internal yang tidak mempengaruhi terdiri dari: 1) Usia; 2) Pendidikan; 3) Sifat atau Kepribadian; dan 4) Simpati. Selain itu juga, ditemukan bahwa perilaku konsumen dalam mengonsumsi *vinyl* juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu 1) Budaya; 2) Gaya hidup; 3) Teman; 4) Produk; 5) Promosi; 6) Harga; dan 7) Kualitas produk, sedangkan faktor eksternal yang tidak mempengaruhi ialah: 1) Orang tua; 2) Status sosial; 3) Ketersediaan produk; 4) Garansi, dan 5) Faktor Kebutuhan Keunikan yang mempengaruhi adalah langka

Kata kunci: perilaku konsumen, faktor internal, faktor eksternal, kebutuhan keunikan, *vinyl*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik *Vinyl* Di Yogyakarta”. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Nurhadi, M.M, selaku dosen Ketua Penguji utama.

6. Agung Utama, M.Si., selaku dosen ketua penguji.
7. Winarno M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
8. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Dyas, Guntur, Eldo, Hutdi, Jella, Lucky, Rio, Solichin, Fuad, Pascox, Aji kecil, Aji gondrong, Hutomo, Fajar, Septi, Feni atas bantuan dan semangatnya
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, ilmu dan bantuan penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, September 2015
Penyusun

Sulistiyono
NIM 09408144042

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 9 |
| D. Rumusan Masalah..... | 9 |
| E. Tujuan Penelitian | 10 |
| F. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| A. Landasan Teori | 11 |
| 1. Piringan Hitam | 11 |
| 2. <i>Vinyl Revival</i> | 14 |
| 3. Kebutuhan Keunikan | 15 |
| 3. Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen | 19 |
| 5. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian | 26 |
| 6. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian..... | 30 |
| 7. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 32 |
| B. Penelitian Yang Relevan..... | 36 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 37 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Metode Penelitian | 40 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 42 |
| C. Subjek Penelitian dan Sumber Data | 42 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| E. Teknik Analisa Data | 46 |
| F. Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 48 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| A. Data Hasil Penelitian | 50 |

| | |
|--|-----------|
| B. Hasil Penelitian dan Pembahasan | 51 |
| 1. Faktor Internal..... | 51 |
| a. Faktor Pribadi | 52 |
| 1) Faktor Usia..... | 52 |
| 2) Faktor Pendidikan | 54 |
| 3) Faktor Pekerjaan | 56 |
| 4) Faktor Pengalaman Masa Lalu..... | 58 |
| 5) Faktor Kekayaan | 61 |
| b. Faktor Psikologis | 64 |
| 1) Faktor Hobi | 64 |
| 2) Faktor Sifat atau Kepribadian | 66 |
| 3) Faktor Selera | 68 |
| 4) Faktor Rasa Suka | 70 |
| 5) Faktor Simpati..... | 72 |
| 2. Faktor Eksternal..... | 73 |
| a. Faktor Kebudayaan | 74 |
| 1) Faktor Budaya | 74 |
| 2) Faktor Gaya Hidup..... | 76 |
| b. Faktor Sosial | 78 |
| 1) Faktor Teman..... | 78 |
| 2) Faktor Orang Tua..... | 80 |
| 3) Faktor Status Sosial | 81 |
| 4) Faktor Produk | 83 |
| 5) Faktor Promosi..... | 85 |
| 6) Faktor Harga | 87 |
| 7) Faktor Ketersediaan Produk..... | 89 |
| 8) Kualitas Produk..... | 91 |
| 9) Kualitas Layanan | 93 |
| 3. Kebutuhan Keunikan | 95 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | 97 |
| A. Kesimpulan | 97 |
| B. Keterbatasan Penelitian..... | 97 |
| C. Saran | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 102 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1 Penjualan <i>Vinyl/Long Play</i> di Amerika Serikat Tahun 2007-2013..... | 1 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1. Panduan Wawancara | 102 |
| Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan Informan Pertama | 105 |
| Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Informan Kedua | 110 |
| Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan Informan Ketiga | 115 |
| Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan Informan Keempat | 121 |
| Lampiran 6. Hasil Wawancara dengan Informan Kelima | 126 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa waktu terakhir ini *vinyl* atau *Long Play* yang sering disebut juga dengan piringan hitam ini kembali bergairah. Hal ini ditunjukkan meningkatnya penjualan dan digemarinya kembali *vinyl* oleh para kaum penikmat musik baik di Indonesia maupun internasional. Bersamaan dengan ini juga didukung dengan eksisnya musisi untuk membuat rilisan fisik album mereka yang berupa *vinyl*, baik musisi internasional ataupun musisi di Indonesia. Bisa dibilang *vinyl* merupakan rilisan album fisik yang tua ketinggalan jaman dan tidak praktis dibandingkan dengan audio cd yang telah menjamur dan juga konten *audio* berbayar di internet seperti *i-tunes* bahkan *free download*.

Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan *vinyl* atau *long play* yang semakin meningkat di Amerika Serikat dari tahun 2007 sampai tahun 2013, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Penjualan *Vinyl/Long Play* di Amerika Serikat Tahun 2007-2013

| Tahun | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unit | 1 juta | 1,9 juta | 2,5 juta | 2,8 juta | 3,9 juta | 4,6 juta | 6,1 juta |

Sumber : <http://www.statista.com/chart/1465/vinyl-lp-sales-in-the-us/>

Tren penjualan di Amerika Serikat tersebut mulai diikuti kalangan musik di Indonesia, sejumlah musisi sudah memperkenalkan karya terbaru

mereka ke dalam format piringan hitam, sebut misalnya Seringai, White Shoes and the Couples Company, atau yang lebih dahulu Superman Is Dead (<http://www.koran-jakarta.com/?17862-piringan-hitam-si-jadul-yang-kembali-unggull>).

Vinyl Revival atau kebangkitan *vinyl* adalah satu istilah yang digunakan media dan pendengar musik untuk menggambarkan minat baru dan peningkatan penjualan kaset, atau piringan hitam, yang telah terjadi di dunia Barat sejak tahun 2006. Format analog terbuat dari *polyvinyl chloride* telah menjadi sarana utama untuk distribusi komersial musik pop dari tahun 1950 sampai 1980-an ketika mereka digantikan oleh kaset dan *Compact Disc*. Sejak awal 2000-an pada akhirnya telah secara digantikan oleh download digital. Pada titik ini tren penurunan untuk penjualan di *vinyl* terbalik dan di beberapa wilayah *vinyl* sekarang lebih populer sejak akhir 1980-an. Meskipun rekaman *vinyl* ini masih hanya membuat perkembangan kecil dengan persentase (biasanya < 3%) dari penjualan musik secara keseluruhan. Sejak pertengahan 2000-an ada minat baru di toko-toko kaset, menciptakan *Record Store Day* sejak 2008 lalu tiap Hari Sabtu ketiga di Bulan April sebagai perayaan, chart musik didedikasikan sepenuhnya untuk *vinyl*, dan peningkatan output film (sebagian besar independen), dan televisi atau program radio yang didedikasikan untuk rekaman *vinyl* dan budaya (<http://online.wsj.com>).

Berpikir bahwa mengoleksi *vinyl* atau piringan hitam adalah kuno, maka itu salah. Saat ini penggemar plat atau kita sebut saja *vinyl* tak hanya orang tua saja, namun para remaja. Bagi mereka ada keasyikan tersendiri

dalam mengoleksi *vinyl*. Para kolektor mengaku bahwa ada kepuasan tersendiri yang tak bisa digambarkan saat memegang sebuah rilisan menikmati *artwork* dan musiknya.

Di Indonesia, trend membeli rilisan fisik sebenarnya sudah ada sejak lama, terutama oleh anak generasi 90an, rata-rata dari mereka pasti pernah membeli rilisan fisik dengan uang saku nya sendiri, minimal berupa kaset. Wajar memang karena di jaman itu rilisan digital belum populer di Indonesia, dan akses internet masih sangat terbatas tidak seperti saat ini.

Tahun 2013, ada 3 kota yang merayakan Record Store Day, yaitu Jakarta, Yogyakarta dan Bali. Hal ini tentu menjadi semacam *garage sale* yang memang memiliki hobi mengumpulkan rilisan-rilisan fisik dari label-label *side stream* yang ada di Indonesia. Salah satu hal positif yang bisa di dapat adalah event ini bisa menjadi semacam ajang reuni dan mengakrabkan diri antar pemilik label fisik yang ada di Indonesia, karena untuk para pemilik netlabel (internet label) sudah melalui event *gathering* bertajuk Indonesian Netaudio Festival yang digelar di Yogyakarta tahun lalu (<http://catatankecil.diharilibur.blogspot.com>).

Meski di saat ini era modern, namun masih banyak musisi di luar negeri yang merilis dalam format *vinyl*. Biasanya kemasan *vinyl* lebih spesial (*digipack*, *hardcase* dan lainnya) dengan plat yang berwarna-warni tak hanya dominan warna hitam dan banyak bonus dan lain-lain dibandingkan rilisan CD.

Keberadaan *vinyl* sendiri sangatlah lama. Tercatat album pertama yang dirilis dalam format *vinyl* ada pada tahun 1894. Karena dianggap memudahkan para pendengarnya dalam menikmati musik idolanya, membuat perusahaan rekaman pun merilis dalam format tersebut. Rilis *vinyl* ternyata juga memiliki kualitas yang bagus dan awet. Kualitas suara tak akan hilang walaupun dimakan usia.

Keberadaan *vinyl* di Indonesia juga sangat marak. Tak tercatat secara detil, namun saat itu banyak musisi keroncong tanah air merilis rekamannya di luar negeri. Hingga berlanjut ke masa tahun 70an, populasi musisi yang merilis dalam format *vinyl* sangat banyak baik single, EP ataupun LP. Keberadaan *vinyl-vinyl* band lama Indonesia masih bisa dilacak di jalan Surabaya, Jakarta. Miris sekali jika melihat harta karun ini terabaikan dan teronggok seperti barang bekas.

Ternyata di Indonesia sendiri memiliki tempat pressing atau cetak *vinyl*. Lokananta di Solo, sebuah label yang banyak memberikan sumbangsih pada musik tanah air menjadi rujukan para musisi zaman dulu di tahun 50an. Banyak yang berpendapat bahwa pressing di Lokananta memiliki kualitas terbaik. Namun sayangnya seiring zaman dan permintaan pasar yang beralih ke tape membuat perusahaan ini harus tutup.

Di era terkini yang serba digital, pamor *vinyl* di luar seakan tak pernah surut dan tetap memiliki penggemarnya. Sama halnya di Indonesia, setelah sekian lama meredup kini para kolektor menggeliat kembali mengumpulkan rilisan luar maupun lokal.

Tercatat di pertengahan 90-an dan 2000-an band lokal dari kalangan *indie* atau *underground* juga telah merilis rekamannya dalam format *vinyl*. Lewat jaringan pertemanan yang mereka bina, membuat para pemilik label indie di luar pun tertarik untuk merilisnya. Band-band indie seperti Domestik Doktrin, Seringai, Ghaust, Kelelawar Malam, White Shoes and The Couple Company, Superman is Dead. (<http://musik.kapanlagi.com>).

Band lain dari Indonesia yang merilis *vinyl* diantaranya Efek Rumah Kaca, Headkrusher, Homicide, The S.I.G.I.T, Wicked Suffer, Aurette and The Polska Seeking Carnival (AATPSC), Sajama Cut, Grind Buto, Proletar, To die dan lain sebagainya.

Sementara itu di dalam dunia musik internasional perilisan *vinyl* dilakukan misalnya saja oleh Adele, Textures, Iron Maiden, Metallica, Amorphis, Pink Floyd dan lain sebagainya.

Menurut The Nielsen Company & 2012 Musik Laporkan Industri Billboard, dalam tahun kelima berturut-turut, album *vinyl* lebih banyak dibeli daripada tahun lainnya dalam sejarah *Nielsen SoundScan*. Pada 2012, penjualan album *vinyl* mencapai 4,6 juta dalam penjualan, memecahkan rekor sebelumnya dari 3,9 juta LP penjualan album tahun 2011. 67% dari semua album *vinyl* yang dibeli di toko musik independen selama 2012. Penjualan album *vinyl* pada 2012 naik 19% dibandingkan dengan 2011 dan menyumbang 1,4% dari seluruh penjualan album dan 2,3% dari seluruh penjualan album fisik (<http://www.hypebot.com>).

Salah satu fakta menarik pada hari Jumat tepatnya tanggal 19 Juli 2013. Homicide merilis *vinyl* dalam di album Godzilla Necronometry. Album ini bukan rilisan baru karena sebelumnya juga sudah pernah dirilis dan sekarang dirilis ulang dalam bentuk *vinyl* /piringan hitam sebanyak 300 *pieces* oleh Grimloc Records & Grieve Records. Pada saat di rilis hari Jumat di toko Grieve Records mendengar info sudah banyak yang mengantri untuk mendapatkannya padahal toko belum di buka dan baru dalam hitungan jam *vinyl* ini langsung *sold* (<http://littlepiston.wordpress.com>).

Penelitian David Hayes (2006) meneliti tentang perilaku konsumen musik terhadap *vinyl* namun wawancara dilakukan hanya sebatas satu pertanyaan yang masih belum terlalu dalam. Dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumsi *vinyl* di era *post-modern* didasari kualitas suara yang bagus karena suaranya yang tidak bersih namun seperti ketika musisi itu memainkan musiknya, yang kedua adalah *package*/kemasan yang unik, dan budaya mengkoleksi. Sementara itu Tom Donker dan Luc Prud'hon (2013) yang berjudul "*The Regeneration of Vinyl Record*" dalam penelitian ini masih ada pasar untuk media musik fisik untuk generasi Swedia Y. Ditemukan bahwa faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *vinyl* tersebut diantaranya mereka memiliki kepuasan menjadi seseorang yang memiliki *image* unik karena memiliki kegemaran tersendiri, *artwork* yakni *cover* dari album yang dibeli memiliki keindahan dan seni serta kebutuhan keunikan yang meliputi pilihan kreatif kontra kesesuaian, pilihan tidak populer kontra kesesuaian serta menghindari kesamaan.

Penelitian lain dari Matt Latessa (2012), yang membahas komunitas *vinyl* namun juga menyinggung bagaimana perilaku konsumen terbentuk yakni untuk mengapresiasi dari bentuk fisik musik (berbeda dengan format mp3), dan memiliki persepsi bahwa *vinyl* memiliki kualitas suara yang lebih baik daripada musik rekaman digital (CD dan MP3). Dan di atas semua itu, keaslian atau bentuk "nyata" dalam rekaman musik.

Adanya peningkatan penjualan *vinyl* rilisan fisik sekarang ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen potensial yang membeli atau mengonsumsi *vinyl* tersebut. Perilaku pembelian konsumen tersebut menunjukkan peningkatan keinginan dari konsumen untuk memiliki rilisan fisik *vinyl* yang dipicu oleh berbagai faktor. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli/mengonsumsi *vinyl* adalah faktor internal seperti kebutuhan keunikan (*unique image*), dorongan gengsi, hobi untuk mengkoleksi, gaya hidup, kepribadian, keyakinan dan sikap, umur, serta faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Pernyataan mengenai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi rilisan fisik *vinyl* seperti tersebut di atas didukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2010:197) yang menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Perilaku konsumen berserta berbagai faktor yang memengaruhinya dianggap penting oleh perusahaan karena keberlangsungan hidup suatu

perusahaan bergantung kepada perilaku konsumen, terutama perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangatlah penting demi operasional perusahaan yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama, sedangkan untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera.

Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut.

Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai perilaku konsumen di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen sangat penting bagi eksistensi suatu perusahaan beserta produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, peneliti merasa

termotivasi dan tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen dengan mengambil judul penelitian “**Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vinyl di Yogyakarta**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai implementasi perilaku konsumen rilis fisik *vinyl* yang ada antara lain:

1. Rilis Fisik *Vinyl* sulit untuk didapatkan.
2. Rilis Fisik *Vinyl* Memiliki harga yang cukup mahal.
3. Rilis Fisik *Vinyl* perilisannya susah untuk diketahui secara luas.
4. Tidak ada kelompok atau pun komunitas sebagai wadah persatuan penggemar *vinyl*.
5. Belum diketahui secara empiris perilaku konsumen dalam mengonsumsi rilis fisik *vinyl* di Yogyakarta.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi yakni untuk mengetahui implementasi perilaku konsumen musik terhadap rilis fisik *vinyl* di Yogyakarta mulai dari proses timbulnya kebutuhan atau keinginan sampai pada perilaku pasca pembelian.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimanakah implementasi perilaku konsumen musik di Yogyakarta dalam mengonsumsi rilis fisik *vinyl*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi rilisan fisik *vinyl* di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang proses apa saja yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi rilisan fisik *vinyl* di Yogyakarta
- b. Mengimplementasi teori dan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan dalam bidang pemasaran pada umumnya, serta mempelajari perilaku konsumen pada khususnya.

2. Pihak lain

- a. Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi pengembangan perilisan rekaman fisik musik di Indonesia pada umumnya dan Yogyakarta pada khususnya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari perilaku konsumen musik yang berhubungan dengan perilisan fisik musik *vinyl* sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Piringan Hitam

Piringan hitam mulai ada sejak tahun 1948. Ada tiga ukuran piringan hitam dalam hitungan rpm (*rotation per minute*) yaitu 78, 45, $33 \frac{1}{3}$. Piringan hitam 78 dan 45 untuk plat berdiameter 25 cm, sedangkan $33 \frac{1}{3}$ untuk plat berdiameter 30 cm. 78, 45, $33 \frac{1}{3}$ rpm maksudnya adalah, setiap satu menit piringan hitam itu berputar sebanyak angka yang menjadi ukurannya (78, 45, $33 \frac{1}{3}$). Semakin besar diameter platnya, semakin kecil ukuran untuk memutarinya.

Piringan hitam dengan kecepatan 78 mulai tidak digunakan lagi pada produksi piringan hitam sejak sekitar tahun 60-an dan hanya kecepatan 45 dan $33 \frac{1}{3}$ saja yang masih digunakan untuk memutarinya. Plat berukuran 30 cm dengan kecepatan $33 \frac{1}{3}$ yang biasa disebut *Long Play* (disingkat LP), plat ukuran sedang 25 cm juga dengan kecepatan $33 \frac{1}{3}$ masih termasuk *Long Play* tapi biasanya berisi 4 buah lagu di tiap sisinya, plat ukuran 18 cm dengan kecepatan 45 atau $33 \frac{1}{3}$ juga, berisi 1 buah lagu di tiap sisinya disebut *Single Player* dan yang berisi 2 buah lagu di tiap sisinya disebut *Extended Player*.

Ada beberapa alat untuk memutar piringan hitam, salah satunya adalah *phonograph*. Cara kerja piringan hitam sama saja disemua alat pemutarnya, yaitu dengan menggunakan *stylus*, yang berbentuk seperti jarum yang berada di pinggiran piringan hitam. *Stylus* itu berfungsi untuk mencatat simpangan gelombang suara yang direkam di piringan hitam dan kemudian meneruskannya ke alat penguat suara.

Dari segi fisik, piringan hitam besar dan agak berat, beratnya kira-kira 90-200 gram. Intinya tidak praktis untuk membawa piringan hitam kemana-mana. Akan tetapi kelebihanannya adalah piringan hitam tidak mudah rusak dan suara yang direkam bagus. Jadi selama platnya tidak baret-baret, sebuah piringan hitam tidak akan bermasalah. Oleh karena itulah piringan hitam banyak disukai orang-orang. Para musisi pada tahun 1950-1970-an pun banyak yang merekam lagu-lagu mereka ke dalam piringan hitam. Namun biasanya mereka hanya merekam *single* saja ke dalam piringan hitam yang berukuran 78 atau 45. Jadi kebanyakan hanya terdapat dua lagu, masing-masing satu lagu di *side A* dan *side B*. Hal itu dikarenakan pada masa itu biaya untuk merekam lagu terbilang mahal, lagipula seorang penyanyi atau sebuah grup musik biasanya hanya mempunyai satu atau dua lagu yang terkenal, maka dari itu mereka lebih memilih membuat *single*. Jadi walaupun mereka membuat album, album hanya bisa direkam di piringan hitam berukuran 33 1/3, biasanya sisa lagu yang lain yang selain *single* hanya *filler*.

Di Indonesia sendiri, piringan hitam mulai digunakan sebagai alat perekam sekitar tahun 1957. Perusahaan rekaman yang berjaya saat itu dan memproduksi piringan hitam adalah Lokananta di Surakarta dan Irama di Menteng. Beberapa artis seperti Koes Bersaudara, Titiek Puspa, dan Lilies Suryani adalah yang merekam lagunya di perusahaan rekaman tersebut dalam format piringan hitam. Pada masa itu di Indonesia, piringan hitam termasuk mahal, ditambah lagi dengan alat pemutarnya, jadi tidak semua orang di Indonesia memilikinya. Itulah salah satu faktor yang menyebabkan piringan hitam kurang terkenal di Indonesia. (http://id.wikipedia.org/wiki/Perekam_suara)

Piringan hitam mulai turun pamornya diseluruh dunia sejak adanya CD pada awal tahun 1980-an. CD berhasil menggusur pasar piringan hitam karena fisiknya yang lebih kecil sehingga dapat dengan mudah dibawa, ditambah lagi suaranya yang jernih. Namun, pada masa sekarang ini, piringan hitam masih dan sedang banyak dicari. Karena orang-orang yang ingin memiliki rekaman musisi idolanya, ingin mempunyai rekaman mereka dari zaman piringan hitam. Lagipula rekaman lagu-lagu untuk musisi-musisi lama, seperti contohnya The Beatles, lebih banyak di piringan hitam. Selain itu nilai tambahan untuk yang mempunyai piringan hitam sekarang ini adalah kepuasan batin, gengsi, dan esensinya dalam mengoleksi barang (Tambun, 2009: 24-26).

2. *Vinyl Revival*

Meski tetap saja penjualannya masih kecil dibandingkan penjualan keseluruhan penjualan CD dan MP3 namun meningkatnya popularitas *vinyl* seperti mencusuar harapan bagi toko musik independen, industri yang telah menjadi korban sejak meningkatnya penjualan *download digital* satu dekade belakangan.

David Bakula, wakil presiden senior analytics di Nielsen Entertainment mengatakan, bahwa Tren tentu saja berkesinambungan. Dan industri rekaman melakukan banyak hal hebat tidak hanya untuk membuat format (*vinyl*) ini hidup lagi tapi juga membuatnya lebih menarik bagi konsumen.

Rekaman *vinyl* sempat menjadi format utama distribusi musik komersil di abad 20. Tapi format ini kemudian hampir hilang setelah kemunculan kaset dan yang terbaru adalah media digital seperti CD dan MP3. Namun untuk sebagian orang, *vinyl* membangkitkan kenangan di era 60an dan 70an saat rock and roll menjadi raja. Saat pecinta musik mendengarkan Elvis Presley dan Beatles lewat *disk* hitam yang diputar di *turntable*.

Meningkatnya popularitas *vinyl* ini agaknya tidak terlepas dari usaha sekitar 700 toko musik independen yang bergabung untuk merayakan Record Store Day sejak 2008 lalu tiap Hari Sabtu ketiga di Bulan April.

Acara ini menampilkan CD terbatas dan *vinyl* yang hanya tersedia di toko-toko independen.

Hebatnya, *vinyl* tidak hanya menarik bagi mereka yang pernah hidup di masa-sama jayanya beberapa dekade silam tapi juga generasi muda saat ini. Bagi mereka yang tidak mengalami masa rekaman seperti ini menganggap *vinyl* sesuatu yang luar biasa dan menjadi koleksi menarik.

Di Indonesia sendiri banyak bertebaran musisi yang membuat album dalam bentuk *vinyl*, hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya atau eksis kembalinya *vinyl* di jagat musik Indonesia (<http://jakartabeat.net>).

3. Kebutuhan Keunikan

Belk (1988) dan McCracken (1986) percaya bahwa budaya material yang digunakan untuk membentuk identitas seseorang dan untuk berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar mereka. Tujuan berkomunikasi identitas terhadap orang lain adalah untuk mengungkapkan cara mereka yang unik. Beberapa peneliti setuju bahwa, dalam rangka menciptakan persepsi yang unik, konsumen dengan NFU tinggi menghindari produk umum dan mencari produk khusus, tren fashion yang sedang berkembang dan inovasi baru untuk menciptakan citra sosial yang berbeda, yang memperkuat *self-image* seseorang (Snyder, 1992; Tepper, 1997; Grubb dan Grathwohl, 1967).

4. Perilaku Konsumen

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu,

konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera.

Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut.

Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.

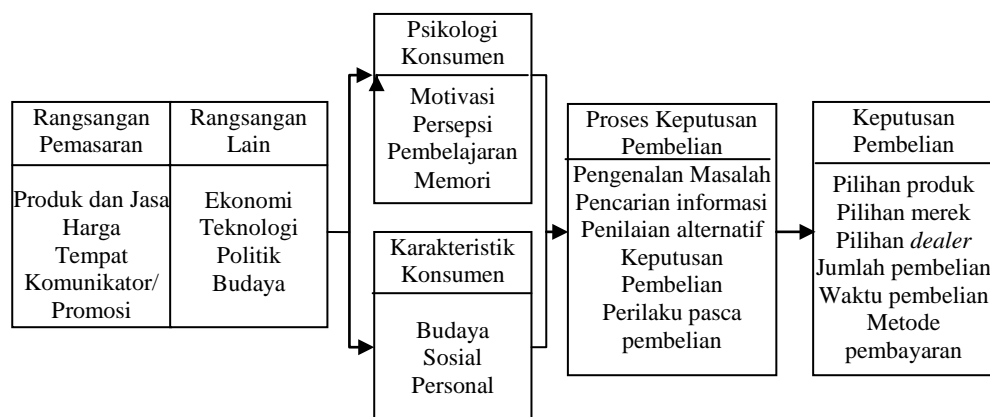
Menurut Sumarwan (2008: 26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Prasetyo dan Lhalauw (2009: 9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Sementara itu, Loudon dan Bitta dalam Simamora, (2008:2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, kemudian mengevaluasinya, yang meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Kotler dan Keller (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)

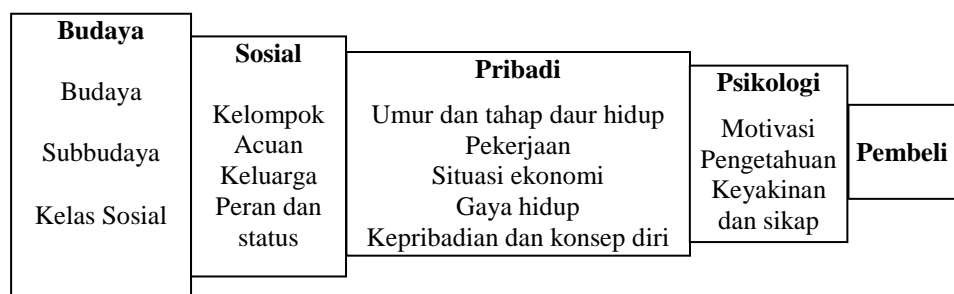
Gambar 1
Model Perilaku Konsumen

Titik awal model perilaku pembeli dapat dilihat pada Gambar 1 yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lain memasuki/mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dan menghasilkan respon tertentu berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Rangsangan lain, meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini kemudian kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi berupa proses keputusan pembelian meliputi:

proses memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang menjadi 2 bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2010:197) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.



Sumber: Kotler & Armstrong (2009:197)

Gambar 2
Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan,

pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang cenderung berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi

unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

1) Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan

paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

2) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif

3) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Keyakinan menurut Kotler (2009:157) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini

mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Pemasar/perusahaan tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

6. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk atau jasa yang akan dibeli, semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan yang akan diputuskan.

Kotler (2009:160) membedakan empat jenis perilaku konsumen dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli sebagai berikut.

a. Perilaku pembelian kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan secara *detail* keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian/ketidakcocokan (*desonansi*)

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa

perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen dengan tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005:560) bahwa istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya. Cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan yaitu:

- a. *Economic Man*, dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
- b. *Passive Man*, digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- c. *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.

- d. *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara *emotional* cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Alma (2004:54) mengemukakan tiga macam motif pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan rasio atau akal sehat.
- c. *Patronage buying motive*. Ini adalah *Selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan orang-orang besar suka berbelanja ke tempat tersebut.

7. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeserminasikan sifat exact dari proses yang bersangkutan. Misalnya, pembelian suatu jenis produk tertentu oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara efektif. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berhari-hari lamanya dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli suatu produk lebih-lebih yang berdampak pada orang banyak akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar kita dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh orang dalam sebuah keputusan membeli. Menurut Kotler (2008:256), pengambilan keputusan dalam pembelian meliputi lima tahap:

a. Pengambil inisiatif

Merupakan orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi

Merupakan seseorang yang memberikan pengaruh, pandangan atau nasehat yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir terhadap produk yang dipilih.

c. Pembuat keputusan

Pembuat keputusan adalah yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan dalam keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana pembeli berada.

d. Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya terhadap produk atau jasa.

e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

8. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005:224) terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan seperti Gambar 3 di bawah ini.



Sumber: Kotler (2005:224)

Gambar 3
Tahap - tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dijelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh

rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2005:225) menggolongkan sumber informasi konsumen kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: berasal dari media massa dan organisasi penentu peringkat.
- 4) Sumber pengalaman: berasal dari pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari *trend* merek-merek yang ada di pasar, yang memiliki tingkat bersaing. Informasi produk juga memberikan gambaran kepada konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat memasukan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan dan kumpulan calon pembeli melalui identifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pengembangan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Menurut Kotler (2005:226) konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di

dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Diantara niat pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler (2005:227) ada dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

- 1) Motivasi atau sikap orang lain memberikan pengaruh bagi alternatif yang disukai konsumen, memotivasinya untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasaan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen tersebut puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Konsumen yang tidak puas mungkin tidak akan menggunakan produk itu lagi atau mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, mengadu pada kelompok-kelompok lain.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku konsumen yang berminat kembali pada media musik fisik berupa piringan hitam, serta relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Tom Donker dan Luc Prud'hon (2013) yang berjudul "*The Regeneration of Vinyl Record*" dalam penelitian ini masih ada pasar untuk media musik fisik untuk generasi muda Swedia. Ditemukan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi pembelian tersebut diantaranya gambar yang terkait dengan rekaman, *artwork* yakni *cover* dari album dan kebutuhan keunikan yang meliputi pilihan kreatif kontra kesesuaian, pilihan tidak populer kontra kesesuaian serta menghindari kesamaan.
2. Matt Latessa (2012) "*Beyond Records: Lancaster's vinyl community and the romance of the turntable*" yang membahas komunitasnya namun juga menyinggung bagaimana perilaku konsumen terbentuk yakni apresiasi dari bentuk fisik musik (berbeda dengan format mp3), Sebuah persepsi bahwa

vinyl memiliki kualitas suara yang lebih baik daripada musik rekaman *digital* (CD dan MP3), dan di atas semua, keaslian atau bentuk "nyata" dalam musik.

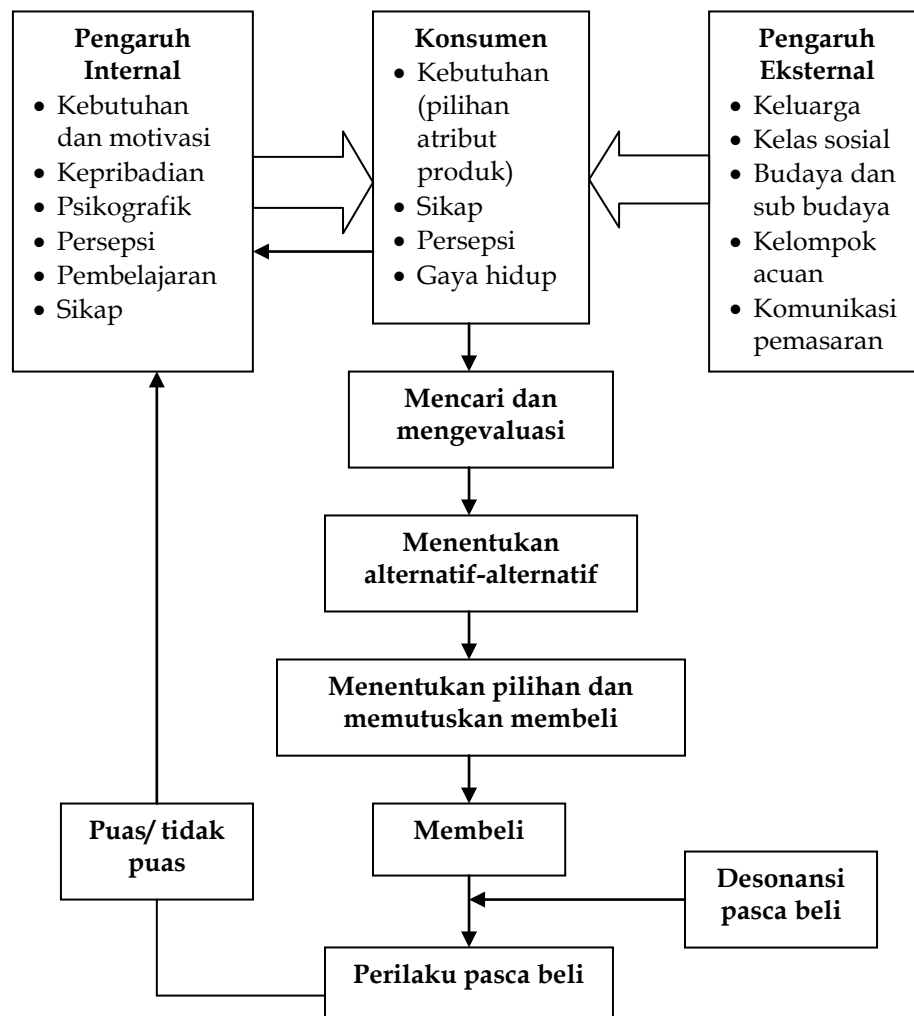
3. Penelitian David Hayes (2006) dengan judul “*Take Those Old Records off the shelf: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age*”, menemukan bahwa konsumsi *vinyl* didasari kualitas yang bagus karena suaranya yang tidak bersih namun seperti ketika musisi itu memainkan musiknya, *package*/kemasan, dan budaya koleksi

C. Kerangka Berpikir

Seorang konsumen melakukan tingkah laku atau berperilaku cenderung dipicu oleh adanya kebutuhan ataupun keinginan terhadap suatu barang atau jasa agar kebutuhan/keinginan tersebut terpenuhi dan terpuaskan. Perilaku konsumen sebagai manifestasi pemuasan kebutuhan cenderung semakin spesifik karena dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, pembelajaran, kepribadian, karakteristi dan psikografik konsumen, dan faktor eksternal yang meliputi keluarga, budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok acuan, serta komunikasi pemasaran, yang pada akhirnya konsumen akan mencari barang atau jasa yang akan dibelinya dengan pertimbangan berbagai hal seperti harganya, merek, penjualnya, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan mengevaluasi dengan cara membandingkan berbagai alternatif barang yang mempunyai spesifikasi sama, kemudian menentukan satu pilihan barang yang terbaik dibandingkan dengan barang/jasa lainnya yang dilanjutkan dengan keputusan melakukan pembelian barang/jasa tersebut.

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan masuk pada posisi tindakan pasca pembelian yaitu mengkonsumsi barang tersebut, yang berdampak pada kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila barang yang dibeli sangat cocok dengan keinginannya atau tidak terjadi desonansi maka konsumen merasa puas. Sebaliknya jika barang yang dibeli tidak cocok dengan keinginannya atau terjadi desonansi maka konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang barang yang sama di masa yang akan datang, sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke barang yang lebih baik dari sebelumnya (beralih merek/*brand switching*).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perreault dan McCarthy (2006: 176) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa.

Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling*

lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

Periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrument riset yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu penelitian kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik, bukan untuk digeneralisasikan. Desain riset dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan riset.

Secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Kriyantono, 2009: 57-58):

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting* lapangan, periset adalah instrumen pokok riset.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang dinamis dan sebagai produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.

8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, konsep, dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah cakupan wilayah yang menjadi basis penelitian. Dalam penelitian ini lokasi di kota Yogyakarta ditentukan secara sengaja (*purposive*), karena banyaknya penikmat musik di kota Yogyakarta ada sebagian yang mempunyai yang membeli dan mengkonsumsi rilisan rekaman fisik *Vinyl*.

C. Subjek Penelitian dan Sumber Data

1. Subjek Penelitian

Pemilihan informan didasarkan pada *uniqueness of the case* (keunikan kasus). Menurut Miles dan Huberman (1994), pemilihan informan dipilih didasarkan hal berikut:

Sampel harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya / penjelasan (dalam arti yang berlaku untuk kehidupan nyata). Salah satu aspek dari validitas penelitian kualitatif berkaitan dengan apakah ia menyediakan benar-benar meyakinkan penelitian dan penjelasan tentang apa yang diamati. Kriteria ini juga dapat mengangkat isu-isu reliabilitas dari sumber informasi, dalam arti apakah mereka lengkap, dan apakah

mereka tunduk pada bias penting yang akan mempengaruhi jenis penjelasan yang dapat didasarkan atas mereka.

Riset kualitatif tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil riset. Hasil riset lebih bersifat kontekstual dan kausistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu riset dilakukan, karena itu pada riset kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada riset kualitatif disebut informan atau subjek riset, yaitu orang-orang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan riset. Disebut subjek riset, bukan objek, karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas, bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2009: 163).

Informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu 5 orang kolektor *vinyl* rilisan fisik, sebagai berikut:

- a. Martinus Indra, Pekerja Seni di Label Rekaman Indie “Relamati Record”, yang juga berprofesi sebagai pedagang *vinyl* rilisan fisik sebagai informan triangulasi sumber.
- b. Tri, Pekerja Seni di Label Rekaman “Demajor” Jogja, (*Art shopkeeper*)
- c. Made, Wartawan Majalah Musik & Shopkeeper toko musik
- d. Robert, Karyawan Swasta, Freelance
- e. Okta, Mahasiswa

2. Sumber Data

Sejalan dengan penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari responden dengan melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan

dengan konsumen *Vinyl*. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- (1) Membeli *Vinyl*
- (2) Mengkonsumsi *Vinyl*
- (3) Berusia 19 tahun keatas.

Informan pada penelitian ini adalah remaja berusia 19 tahun ke atas karena usia itu dinilai sudah cukup mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian kualitatif, data utama diperoleh dari peneliti sendiri yang secara langsung mengumpulkan informasi yang didapat dari subjek penelitian yaitu tiga Konsumen *Vinyl* di wilayah Yogyakarta dan ditambah dengan bantuan orang lain. Penelitian ini dilakukan secara intensif lewat wawancara dengan informan, serta penelaahan melalui literatur.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode yang ada tergantung masalah yang dihadapi (Kriyantono, 2009: 93).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985: 186) dalam Moleong (2011: 186), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara baku terbuka, yakni menggunakan pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-kata, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap responden. Keluwesan mengadakan *pertanyaan pendalaman (probing)* terbatas, dan hal itu bergantung situasi wawancara dan kecakapan pewawancara. Wawancara demikian digunakan jika dipandang sangat perlu untuk mengurangi sedapat-dapatnya variasi yang bisa terjadi antara seorang terwawancara dengan yang lainnya. Maksud pelaksanaan tidak lain merupakan usaha untuk menghilangkan kemungkinan terjadi kekeliruan (Moleong, 2011: 188). Secara spesifik agar lebih mudah

wawancara digunakan dengan teknik wawancara terstruktur karena peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan (Moleong, 2011: 190).

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi menurut Arikunto (2006:72) ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Pada pelaksanaannya data dokumentasi merupakan data sekunder yaitu data informasi yang terkait dengan masalah penelitian yang diperoleh dari buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen-dokumen yang terkait.

E. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari data, baik primer maupun sekunder, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *Constant Comparative Method*, karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya.

1. Reduksi data

- a. Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya sesuatu yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
- b. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap “satuan”, agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya/satuannya, berasal dari sumber

mana. Perlu diketahui bahwa dalam pembuatan kode untuk analisis data dengan komputer cara kodingnya lain.

2. Kategorisasi

Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang di susun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat, kreteria tertentu.

- a. Mengelompokkan kartu-kartu yang telah dibuat ke dalam bagian-bagian isi yang secara jelas berkaitan
- b. Merumuskan aturan yang menetapkan inklusi setiap kartu pada kategori dan juga sebagai dasar untuk pemeriksaan keabsahan data.
- c. Menjaga agar setiap kategori yang telah disusun satu dengan lainnya mengikuti prinsip taat asas.

3. Sintesisasi

- a. Mensintesisikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya.
- b. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi.

4. Menyusun Hipotesis Kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori sustantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data), dan perlu diingat bahwa hipotesis kerja itu hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian (Moleong, 2011: 288)

Desain penelitian ini pada tahap pembahasan penelitian, akan berisi uraian–uraian tentang objek yang menjadi fokus penelitian yang ditinjau dari

sisi–sisi teori yang relevan dengannya dan tidak menutup kemungkinan bahwa desain penelitian ini akan berubah sesuai dengan kondisi atau realita yang terjadi di lapangan.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data yang beragam tekniknya harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitian.

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Lebih spesifik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan jalan/cara membandingkan hasil wawancara narasumber atau informan satu dengan narasumber/informan penelitian yang lain (Moleong, 2007: 330-331).

2. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi di sini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman/transkrip wawancara, foto-foto atau dokumen autentik untuk mendukung kredibilitas data. Selain itu hasil penelitian diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap lima orang informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Berikut ini merupakan data dari lima informan dalam penelitian ini.

1. Martinus Indra, Pekerja Seni di Label Rekaman Indie “Relamati Record”, yang juga berprofesi sebagai pedagang *vinyl* rilisan fisik sebagai informan triangulasi sumber.
2. Tri Aman, Pekerja Seni di Label Rekaman “Demajor” Jogja, (*Art shopkeeper*)
3. Made, Wartawan Majalah Musik & *Shopkeeper* toko musik
4. Robert, Karyawan Swasta, Freelance
5. Okta, Mahasiswa

Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan informan, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik guna menjawab rumusan masalah terbukti atau tidak. Kutipan hasil

wawancara dari informan penelitian tersebut secara lebih rinci diuraikan serta dijelaskan dalam sub bab hasil penelitian berikut ini.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban informan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik oleh informan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan informan membeli *vinyl* rilisan fisik yang terkandung dalam kutipan hasil wawancara tersebut didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007:162), yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut dalam penelitian ini digolongkan ke dalam dua faktor yang lebih luas yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan secara rinci dua faktor tersebut.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu (informan) yang mempengaruhi keputusan pembelian *vinyl*, yang dalam penelitian ini terdiri dari faktor pribadi meliputi demografi informan seperti usia, pendidikan, pekerjaan, kekayaan, serta faktor psikologis meliputi hobi, pengalaman masa lalu, sifat atau kepribadian, selera, rasa suka, dan simpati. Masing-masing faktor internal tersebut akan diuraikan secara rinci sebagai berikut.

a. Faktor Pribadi

Merupakan faktor dari dalam dan melekat pada diri individu yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, meliputi:

1) Faktor Usia

Semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kedewasaan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat orang dewasa lebih dipercaya dari orang yang belum dewasa (Wawan, 2010: 83). Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, maka seseorang yang umurnya lebih tua mempunyai lebih banyak aspek yang dipertimbangkan dan lebih hati-hati sebelum memutuskan membeli suatu barang, dibandingkan dengan seseorang yang lebih muda usianya yang cenderung membeli suatu barang berdasarkan ego-nya saja dan satu aspek saja, misalnya hanya berdasarkan harga barangnya yang relatif murah. Hal ini berarti bahwa usia dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil wawancara dengan Martinus Indra yang merupakan pekerja seni di label rekaman Indie “Relamati Record”, serta berprofesi sebagai pedagang *vinyl* rilisan fisik mengenai pengaruh usia terhadap keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk kutipan yaitu:

“Tidak, menurut saya umur tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian seseorang”.

Disisi lain, usia juga dianggap tidak mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Tri Aman

selaku pekerja seni di label rekaman “Demajor” Jogja yang juga bekerja sebagai *art shopkeeper* seperti yang ditegaskan dalam kutipan berikut

“Usia tidak begitu mempengaruhi, tetapi kebutuhan rumah tangga, maksudnya ketika saya membutuhkan uang untuk menafkahi keluarga maka saya berhenti sementara dulu untuk tidak membeli vinyl, dan apabila sangat terpaksa bahkan saya jual”.

Kutipan hasil wawancara dari dua narasumber di atas didukung oleh pernyataan dari informan atau narasumber lain yaitu Made selaku pengecer yang juga kolektor *vinyl* yang dikutip sebagai berikut.

“Tidak ada, meskipun saya sejak SMP sudah tahu tentang vinyl, namun alasan membeli bukan dipengaruhi oleh usia, dan usia menurut saya tidak ada kaitannya dengan keputusan membeli produk (dalam hal ini keputusan membeli vinyl rilisan fisik)”.

Sedangkan pendapat dari Okta selaku mahasiswa yang menjadi kolektor *vinyl* juga mendukung atau memperkuat seluruh kutipan informan di atas bahwa usia tidak mempengaruhi keputusan pembelian seperti tercantum dalam hasil wawancara yang telah dikutip berikut ini.

“Usia sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan saya dalam membeli vinyl, mau tua, muda itu tidak ada pengaruhnya, saya lebih cenderung rasa suka pada vinyl”.

Pendapat serupa dikemukakan oleh informan terakhir dalam penelitian ini yakni Robert yang menyatakan bahwa usia atau umur tidak mempengaruhi keputusan pembelian seperti tercantum dalam kutipan wawancara sebagai berikut.

“Kalau dari sudut pandang saya tidak mempengaruhi, tidak berpengaruh sama sekali”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari semua informan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa usia tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tua usia seseorang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin tinggi pada suatu barang atau jasa. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:144) yaitu umur dan tahap daur hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Pendidikan

Pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandanganya terhadap diri dan lingkungannya, sehingga akan berbeda sikap orang yang berpendidikan lebih tinggi dan berpendidikan rendah dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa seseorang yang berpendidikan cenderung lebih banyak mengetahui ciri-ciri barang yang berkualitas dan layak untuk dibeli daripada seseorang yang tidak berpendidikan, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sangat hati-hati dan penuh pertimbangan. Hal ini berarti pendidikan cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh pendidikan terhadap keputusan pembelian diuraikan dalam hasil wawancara dengan Martinus Indra seperti berikut ini.

“Tidak, latar belakang pendidikan itu tidak mempengaruhi sama sekali...”.

Pernyataan senada juga dikemukakan oleh informan yang bernama Robert, seorang karyawan swasta yang juga kolektor *vinyl* seperti tercantum dalam kutipan hasil wawancara berikut ini.

“Tidak berpengaruh, malahan tidak ada kaitannya sama sekali antara tingkat pendidikan, baik itu dari tingkat pendidikan yang terendah sampai ke jenjang pendidikan perguruan tinggi dengan gelar sarjana atau master tetap tidak berpengaruh dengan keputusan saya membeli vinyl”.

Hal ini sesuai dengan jawaban dari Okta yang mengatakan bahwa pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan seperti dalam kutipan hasil wawancara berikut ini.

“Kemauan atau keinginan saya untuk membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, karena menurut saya tidak ada kaitannya sama sekali antara latar belakang pendidikan dengan keputusan pembelian”.

Jawaban yang sama juga diungkapkan oleh Made yang menjadi salah satu informan dalam penelitian ini, dan berprofesi sebagai pengecer *vinyl* rilisan fisik menyatakan dalam kutipannya sebagai berikut.

“Keputusan saya untuk membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, karena menurut saya tidak ada kaitannya”.

Pernyataan yang hampir sama dikemukakan oleh informan yang bernama Tri Aman seperti yang tertera dalam kutipan wawancara berikut ini.

“Tidak berpengaruh sama sekali, mau setinggi apapun tingkat pendidikan seseorang, menurut saya tetap tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian”

Berdasarkan jawaban semua informan di atas, yang ditulis dalam bentuk kutipan hasil wawancara, maka dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh seseorang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka seseorang tetap tidak memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, seseorang tidak mempertimbangkan latar belakang pendidikannya saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

3) Faktor Pekerjaan

Seseorang yang bekerja, pengetahuannya akan lebih luas dari pada seseorang yang tidak bekerja, karena dengan bekerja seseorang akan banyak mempunyai informasi dan pengalaman. Artinya bahwa orang yang bekerja lebih banyak memiliki informasi tentang berbagai karakteristik barang yang akan dibelinya, atau bahkan barang yang akan dibeli disesuaikan dengan pekerjaannya. Hal ini memperlihatkan bahwa pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap barang.

Jawaban informan tentang pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian diutarakan oleh Tri Aman yaitu:

“Ya berpengaruh, saya juga suka mengoleksi vinyl karena pekerjaan saya sebagai penjual pengecer vinyl, tetapi sayang di tempat kerja saya sekarang ini tidak dimanfaatkan untuk mengoleksi vinyl”.

Made sebagai salah satu informan dalam penelitian ini juga menyatakan pendapat yang relatif sama dengan Tri Aman, yaitu pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian seperti diuraikan dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut

“Ya, hanya orang dengan profesi atau mempunyai pekerjaan tertentu saja yang membeli vinyl berdasarkan pekerjaannya, misalnya seorang yang bekerja atau berprofesi sebagai penyanyi, musisi, atau anggota group band dan profesi yang terkait dengan seni musik lainnya cenderung membeli barang dengan salah satu alasan yang didasarkan pada pekerjaannya.”.

Pekerjaan memang kadangkala dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh orang-orang tertentu untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Robert yang merupakan salah satu informan penelitian yang tertuang dalam kutipan hasil wawancara yaitu

“Ya berpengaruh sih, misalnya seorang yang berprofesi seniman musik seperti penyanyi, group band, musisi, tentu saja mereka lebih mengenal dan pasti tahu media rekaman dalam format vinyl, sehingga mereka minimal sudah pernah beberapa kali membeli vinyl, atau bahkan ada yang sampai menjadi kolektor vinyl”.

Martinus Indra selaku informan penelitian ini kurang sependapat dengan menyatakan bahwa pekerjaan tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti bunyi kutipan hasil wawancaranya yaitu:

“Tidak, lebih pada adanya peluang, saya membeli vinyl ketika nantinya memberikan keuntungan yang besar ketika dijual kembali”

Berbeda dengan Martinus Indra, pendapat yang diungkapkan oleh Okta adalah sebaliknya yaitu pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kutipan wawancara berikut ini.

“Ya meskipun sedikit pengaruhnya, tetapi lebih disebabkan oleh suka dan hobi saya saja”

Kutipan jawaban dari seluruh informan penelitian di atas memperlihatkan bahwa pekerjaan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen. artinya jika semakin khusus atau spesifik pekerjaan seseorang, maka seseorang tersebut semakin membeli barang atau jasa sesuai dengan pekerjaannya itu. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat dari Kotler (2001:144) bahwa pekerjaan merupakan salah satu dimensi dari faktor pribadi yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Faktor Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lalu merupakan segala hal yang sudah dilakukan dan dilalui di masa lalu. Dalam konteks keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sudah pernah membeli, serta mengkonsumsinya barang atau jasa minimal satu kali yang dilakukan pada masa lalu. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan

adanya pengalaman masa lalu tersebut, maka seseorang dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan barang atau jasa yang sudah dikonsumsi secara rinci, sehingga memberikan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan seseorang muncul akibat dari pengalaman dan kesan yang baik dari barang yang dikonsumsi, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang kembali, sedangkan ketidakpuasan muncul akibat dari pengalaman dan kesan yang jelek atau buruk dari barang yang dikonsumsi, yang akhirnya berdampak pada beralihnya seseorang ke barang yang lainnya. Artinya bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi barang, maka keputusan membeli kembali cenderung semakin besar, sebaliknya semakin buruk pengalaman yang diperoleh seseorang sesudah mengonsumsi barang, maka semakin rendah pula keputusan pembelian kembali. Berdasarkan uraian ini, dapat diketahui bahwa pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kutipan hasil wawancara yang menunjukkan pengaruh pengalaman masa lalu terhadap keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Tri Aman sebagai berikut.

“Ya, karena dulu susah mencari rilisan kasetnya, dan keluar rilisan vinylnya yang kemudian saya membelinya, serta merasa senang dapat membeli vinyl tersebut tadi, hingga untuk pembelian berikutnya di masa mendatang saya selalu mempertimbangkan masa lalu sebelum membeli vinyl”.

Selain kutipan yang berasal dari Tri Aman, pendapat yang sama juga dipaparkan oleh Martinus Indra salah satu informan dalam penelitian yang mengatakan pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti dalam kutipan berikut ini.

“Ya, kadang teringat masa lalu ketika sedang memutar vinyl menggunakan gramophone, jadi tambah senang saja, sehingga keputusan saya membeli vinyl salah satu pertimbangannya adalah pengalaman masa lalu saya”.

Robert informan lain dalam penelitian ini juga mengemukakan hal yang sama seperti jawabannya yang dikutip sebagai berikut.

“Ya, vinyl menjadi booming dan menjadi penting sekarang ini diakibatkan oleh faktor nostalgia, ketika masa lalu kita dulu sering mendengar vinyl diputar oleh teman, maupun orang lain, kemudian otomatis mempengaruhi kita untuk membeli vinyl di masa mendatang”.

Begitu pula dengan informan yang bernama Made tidak sependapat dengan ketiga informan di atas, dengan berpendapat bahwa pengalaman masa lalu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil wawancara yang telah dikutip berikut ini.

“Saya membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, menurut saya pengalaman masa lalu tidak ada kaitannya dengan keinginan membeli vinyl, sebagian besar dipengaruhi oleh orang tua dan lingkungan tempat tinggal karena sebagian besar orang di sekitar tempat tinggal saya mengkoleksi vinyl termasuk orang tua saya”

Okta salah satu informan yang berprofesi sebagai mahasiswa juga mengemukakan hal yang sama dengan Made seperti kutipan wawancara yang berbunyi yakni:

“Saya membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, menurut saya pengalaman masa lalu tidak ada kaitannya dengan keinginan membeli vinyl, sebagian besar dipengaruhi oleh rasa suka, tanpa pikir panjang dan pada saat itu saya punya cukup uang untuk membeli vinyl, ya langsung saya beli”

Beberapa kutipan jawaban yang berasal dari semua informan di atas memperlihatkan bahwa pengalaman masa lalu seseorang atau konsumen berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian kuantitatif dari Nawawi (2013:80) yang menyatakan bahwa pengalaman masa lalu secara parsial dan bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dialami atau dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keputusan membeli barang atau jasa tersebut di masa datang oleh konsumen, begitu sebaliknya.

5) Faktor Kekayaan

Faktor kekayaan, secara sederhana dapat dikatakan terkait dengan kondisi kemampuan finansial seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemampuan finansial seseorang atau semakin banyak uang dimiliki oleh seseorang, maka cenderung semakin besar keinginan seseorang

tersebut memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kekayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kutipan wawancara yang mendeskripsikan pengaruh kekayaan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Tri Aman sebagai berikut.

“Ya tentu saja, kalau saya punya uang banyak atau pendapatan saya jika dikurangi untuk biaya kebutuhan pokok rumah tangga masih ada sisa, saya pasti membeli vinyl, tetapi saya pilih-pilih juga vinyl-nya sesuai selera saya”.

Demikian pula Robert juga mengungkapkan hal yang sama yaitu kekayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kutipan hasil wawancara berikut yang berbunyi:

“Ya tentu saja, ketika kebutuhan primer dan sekunder saya sudah terpenuhi dan masih punya sisa uang lebih, tentu saya menggunakannya untuk pemenuhan kebutuhan hobi saya untuk membeli dan mengoleksi vinyl”.

Made selaku salah satu informan penelitian ini juga menyetujui serta mendukung pernyataan atau informan lain tersebut di atas, berikut adalah kutipan hasil wawancaranya yaitu:

“Ya, karena saya sudah menyiapkan anggaran rutin tiap bulan dengan menyisihkan penghasilan maupun uang saku untuk membeli vinyl, dan kalau tidak mempunyai uang, saya tidak membeli”.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan pula oleh Martinus Indra seperti tertera dalam kutipan wawancara sebagai berikut.

“Tidak juga, menurut saya ketika ada dana yang cukup untuk membeli, ya saya beli vinyl tidak harus saya menjadi kaya dulu baru membeli, bahkan kadang saya harus berhutang untuk dapat membeli vinyl”

Okta selaku informan penelitian juga menyanggah/menolak pernyataan dari Martinus Indra bahwa kekayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut.

“Ya, karena saya sudah menyiapkan anggaran rutin tiap bulan dengan menyisihkan uang saku untuk membeli vinyl, dan kalau tidak mempunyai uang, ya saya tidak membeli”

Berdasarkan semua kutipan jawaban informan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kekayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Kekayaan secara finansial dapat diukur dengan menggunakan salah satu indikator yaitu pendapatan/penghasilan, sementara itu pendapatan menurut Kotler dan Amstrong (2001:197) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pendapatan juga berpengaruh langsung terhadap kekayaan, karena pendapatan merupakan bagian dari kekayaan seseorang, dengan kata lain semakin kaya seseorang, maka semakin besar pendapatannya, dan kecenderungan keputusan untuk membeli barang atau jasa juga semakin besar, begitu sebaliknya.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan individu yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Hobi

Hobi merupakan aspek psikografis yang merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Hobi merupakan perilaku seseorang yang didasari oleh rasa suka terhadap sesuatu yang cenderung berulang-ulang dilakukan. Hobi melukiskan kecintaan seseorang terhadap suatu barang. Hobi merupakan pola perilaku seseorang yang selalu sama dilakukan berulang-ulang dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, maka hobi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu barang. Pernyataan ini didukung oleh Kotler (2001: 208) yang mengemukakan bahwa gaya hidup yang diwujudkan dalam bentuk hobi dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Hasil wawancara dengan informan mengenai pengaruh hobi terhadap keputusan pembelian yang berupa kutipan jawaban tersebut salah satunya diungkapkan oleh Robert, sebagai berikut

“Ya tentu saja, karena salah satu yang mendorong saya untuk membeli vinyl karena dipengaruhi oleh hobi saya mengoleksi vinyl”.

Ungkapan yang senada dan sependapat dengan Robert juga dikatakan oleh Tri Aman dengan kutipannya yang berbunyi

“Ya, hobi berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli vinyl dan tentu saja harga vinylnya juga menjadi bahan pertimbangan saya dalam membeli vinyl”.

Disamping itu, kutipan jawaban informan yang memperkuat pernyataan di atas telah dikemukakan oleh Made sebagai berikut

“Ya, berkat rasa suka saya yang besar kepada vinyl rilisan fisik, serta rutinitas membeli setiap bulannya dengan menyisihkan sebagian uang saku, akhirnya saya menjadi hobi mengoleksi dan membeli vinyl rilisan fisik”.

Demikian juga Martinus Indra yang menyatakan bahwa hobi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai hasil wawancara yang berbunyi:

“Ya sedikit berpengaruh, lebih hobi pada musiknya, tidak selalu harus hobi untuk membeli atau mengoleksi vinyl-nya, kalau memang band-nya saya sukai dan vinylnya layak untuk dikoleksi maka ya saya koleksi, disamping itu saya mengoleksi macam-macam seperti CD, kaset tidak hanya vinyl saja”

Okta juga mengemukakan hal yang sama dengan keempat informan lainnya bahwa hobi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti tertera dalam hasil wawancara sebagai berikut.

“Ya, berkat rasa suka saya yang besar kepada vinyl rilisan fisik, akhirnya saya menjadi hobi mengoleksi vinyl rilisan fisik”

Berbagai ungkapan atau jawaban informan yang tertera dalam kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa hobi memang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2001: 208) bahwa gaya hidup yang diwujudkan dalam bentuk hobi dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Artinya bahwa

semakin hobi seseorang pada *vinyl*, maka semakin besar pula keputusan untuk membeli *vinyl*.

2) Faktor Sifat atau Kepribadian

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi dan lain, lain (2007: 167). Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk memilih dan membeli produk atau merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kutipan jawaban mengenai pengaruh sifat atau kepribadian terhadap keputusan pembelian seperti yang dikatakan oleh Martinus Indra sebagai berikut

“Kepribadian sama sekali tidak mempengaruhi keputusan saya dalam membeli vinyl rilisan fisik”.

Okta yang juga salah satu informan penelitian juga mendukung pernyataan dari Martinus Indra di atas, dengan menyatakan jawaban seperti yang dikutip berikut ini.

“Tidak dipengaruhi oleh sifat atau kepribadian, namun saya membeli lebih didasarkan pada kesukaan saya pada vinyl”.

Dua pernyataan yang berasal dari informan di atas diperkuat oleh pernyataan informan penelitian berikutnya yaitu Tri Aman yang menyatakan bahwa kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kutipan jawabannyayang berbunyi:

“Tidak, tidak berpengaruh sama sekali, tidak ada kaitannya kepribadian atau sifat dengan keputusan saya membeli vinyl”.

Made mendukung pendapat Martinus Indra, Okta, serta Tri Aman yaitu kepribadian/sifat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti bunyi kutipan wawancara berikut ini.

“Tidak dipengaruhi oleh sifat atau kepribadian, namun saya membeli berdasarkan ketersediaan yang ada di toko dengan berbagai varian warnanya, jika di toko tidak ada vinyl saya tidak jadi membeli, dan cari ke toko lainnya”

Berbeda dengan Made, Robert mengemukakan pendapat yang berbeda, yaitu

“Sedikit banyak ada pengaruh-nya, mungkin kalau orang yang berpikir bahwa musik itu tidak berperan penting untuk diri dan kepribadiannya, maka tidak membeli vinyl maupun format rilisan lainnya seperti kaset dan CD, tapi sebaliknya jika musik itu merupakan bagian ciri dari kepribadian seseorang maka otomatis, akan membeli vinyl serta rilisan format lainnya”

Berdasarkan kelima kutipan jawaban informan di atas, maka dapat diketahui bahwa sifat atau kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya sifat atau kepribadian seperti apapun yang dimiliki oleh seseorang tidak membuat orang memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

3) Faktor Selera

Selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Misalnya, sekarang ini banyak orang yang mencari *handphone* yang dilengkapi fasilitas musik dan *game*, karena selera konsumen akan barang tersebut tinggi maka permintaan akan *handphone* yang dilengkapi musik dan *game* akan meningkat (Rakhmat, 1994: 251). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dianalogikan bahwa jika banyak orang yang mencari *vinyl* rilisan fisik, maka cenderung semakin besar keputusan pembelian konsumen pada *vinyl* rilisan fisik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil wawancara mengenai pengaruh selera terhadap keputusan pembelian dengan Martinus Indra terungkap seperti tertera pada kutipan berikut

“Ya, selera mempengaruhi saya ketika membeli vinyl, yaitu saya membeli vinyl sesuai dengan band yang memang sangat saya sukai atau dengan kata lain selera berdasarkan band-nya”.

Pernyataan yang tidak jauh berbeda diungkapkan pula oleh Tri Aman salah satu informan penelitian yang juga berprofesi sebagai pekerja seni di label rekaman “Demajor” Jogja sekaligus *artshop keeper* sebagai seperti yang terkandung dalam kutipan tersebut berikut ini

“Ya berpengaruh, saya mencari dan membeli vinyl yang langka”.

Hal senada juga diutarakan oleh Robert mengenai faktor selera yang dapat mempengaruhi seperti kutipan berikut

“Ya berpengaruh, sesuai selera saya yaitu eksklusifitas dan artwork dari vinyl yang unik dibanding kaset dan CD”.

Okta sependapat dengan Robert yang mengatakan bahwa selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kutipan wawancara sebagai berikut.

“Ya jelas sekali selera sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli vinyl terutama selera saya pada group band-nya serta lagu atau albumnya yang saya sukai, pasti saya beli vinylnya”

Kutipan hasil wawancara dengan Made mendukung pendapat dari keempat informan lainnya yaitu:

“Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik sesuai selera, terutama terkait dengan varian warna vinyl yang saya suka yaitu warna hitam meskipun ada beberapa warna lainnya seperti coklat, orange dan sebagainya serta untuk masalah ukuran bukan masalah untuk saya”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan di atas dapat disimpulkan bahwa semua informan menyatakan bahwa selera memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Rakhmat, (1994: 251) bahwa selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan beragam

selera konsumen, mengakibatkan kecenderungan konsumen semakin banyak melakukan pembelian *vinyl* rilisan fisik, atau dengan kata lain seseorang mempertimbangkan faktor selera sebelum melakukan keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik.

4) Faktor Rasa Suka

Kesukaan pada suatu produk dipandang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai perasaan positif berupa keinginan bahkan sampai pada keputusan untuk membeli produknya (Kotler dan Keller, 2006:203). Keinginan maupun keputusan membeli timbul dengan semakin seringnya suatu produk berinteraksi dengan konsumen. Hal memperlihatkan bahwa semakin suka seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian berarti pula kesukaan atau rasa suka seseorang terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil wawancara dari informan mengenai pengaruh kesukaan terhadap keputusan pembelian disajikan dalam bentuk kutipan berikut

Kutipan jawaban dari Martinus Indra sebagai berikut:

“Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik karena saya menyukainya. Tidak hanya vinyl, saya juga suka rilisan lainnya dalam bentuk kaset, CD, namun bagi saya tetap lebih menarik rilisan vinyl fisik”.

Kutipan jawaban dari Okta sebagai berikut:

“Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik karena saya menyukainya. Rasa suka awalnya disebabkan oleh artwork-nya yang unik, kemudian saya mulai pilih-pilih sesuai selera album lagu dan group band-nya yang saya suka”.

Kutipan jawaban dari Made sebagai berikut:

“Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik karena saya menyukainya. Rasa suka tersebut dipicu oleh seringnya saya melihat vinyl rilisan fisik di rumah karena orang tua saya kolektor, sehingga lama kelamaan terbiasa, dan karena kebiasaan seringnya melihat vinyl rilisan fisik itulah, saya menjadi suka, yang pada akhirnya saya membelinya”.

Kutipan jawaban dari Tri Aman sebagai berikut:

“Ya, saya lebih suka vinyl yang berisi genre lagu atau musik gamelan, keroncong, serta hip hop/rap, tetapi yang banyak saya koleksi adalah vinyl yang berisi genre musik gamelan dan keroncong”

Kutipan jawaban dari Robert sebagai berikut:

“Ya, tentu saja, yang penting album-nya bagus dan sesuai selera musik saya, oleh karena itu saya menyukainya”

Berdasarkan kutipan jawaban dari informan penelitian tersebut, maka dapat dikatakan rasa suka atau kesukaan seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2006:203) bahwa kesukaan pada suatu produk dipandang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai perasaan positif berupa keinginan bahkan sampai pada keputusan untuk membeli produknya. Hal ini berarti semakin suka seseorang terhadap *vinyl* rilisan fisik, maka semakin besar pula keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik, begitu sebaliknya.

5) Faktor Simpati

Simpati adalah keikutsertaan merasakan perasaan orang lain dan menaruh belas kasihan pada sesama. Simpati lebih memusatkan perhatian pada perasaan diri sendiri bagi orang lain, sementara itu perasaan orang lain atau lawan bicaranya kurang diperhatikan dan tidak ada tindakan yang dilakukan. Perasaan simpati sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari yang menggambarkan perasaan seseorang kepada orang lain. Dalam konteks keputusan pembelian, misalnya seorang pembeli merasa simpati kepada penjual barang, karena toko atau lapaknya sepi pembeli dan kondisi penjual yang sudah lanjut usia sehingga menyebabkan beberapa orang konsumen membeli barang di toko si penjual karena merasa simpatik. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa simpati cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kutipan hasil wawancara dengan informan tentang pengaruh simpati terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut

Kutipan jawaban dari Tri Aman sebagai berikut:

“Tidak, bahkan karena ada beberapa penjualnya yang lebih kaya dari pembeli, selain itu saya membeli vinyl karena penjual memberikan informasi dengan jujur dan benar tentang vinyl mana yang bagus dan berkualitas, sehingga saya bersedia membelinya”.

Kutipan jawaban dari Made sebagai berikut:

“Tidak, menurut saya simpati kepada penjual tidak mempengaruhi seseorang dalam membeli vinyl karena memang menurut saya tidak ada kaitannya”.

Kutipan jawaban dari Okta sebagai berikut:

“Tidak, menurut saya simpati kepada penjual tidak mempengaruhi seseorang dalam membeli vinyl karena memang menurut saya tidak ada kaitannya”.

Kutipan jawaban dari Martinus Indra sebagai berikut:

“Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik karena saya menyukainya. Tidak hanya vinyl, saya juga suka rilisan lainnya dalam bentuk kaset, CD, namun bagi saya tetap lebih menarik rilisan vinyl fisik”

Kutipan jawaban dari Robert sebagai berikut:

“Ya, tentu saja, yang penting album-nya bagus dan sesuai selera musik saya, oleh karena itu saya menyukainya”

Berdasarkan kutipan jawaban dari para informan diketahui bahwa variabel simpati tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian seseorang pada *vinyl* rilisan fisik tidak melibatkan simpati dalam pertimbangannya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar atau lingkungan individu (informan) yang mempengaruhi keputusan pembelian *vinyl*, yang dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya, meliputi faktor budaya sendiri, dan gaya hidup tren, sementara faktor sosial meliputi kelompok acuan yang berasal dari orang lain, teman maupun orang tua, status sosial atau jabatan dalam masyarakat, tren, produk, promosi, harga, ketersediaan produk, kualitas produk serta layanan pasca pembelian/garansi. Seluruh faktor eksternal tersebut secara detail dijelaskan sebagai berikut

a. Faktor Kebudayaan

1) Faktor Budaya

Kebudayaan berpindah dari setiap generasi manusia, setiap generasi selalu melanjutkan apa yang telah mereka pelajari dan apa yang mereka sendiri tambahkan dalam budaya tersebut. Kebudayaan juga sebagai jalan arah di dalam bertindak dan berpikir sesuai dengan pengalaman yang sudah dimilikinya. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa budaya menjadi acuan seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga budaya memegang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan dari Kotler, (2002: 183) bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah kutipan hasil wawancara mengenai pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian. Pernyataan kutipan dari informan yang bernama Made disajikan sebagai berikut.

“Ya, sangat berpengaruh karena lingkungan tempat tinggal saya banyak terdapat pelaku musik dan komunitas musik, sehingga lama kelamaan membuat saya tertarik pada vinyl, dan akhirnya membeli vinyl tersebut”.

Pendapat yang sama dikemukakan pula oleh Robert yang dinyatakan dalam kutipan yang berbunyi:

“Ya kalau saya bilang budaya berpengaruh, misalnya saya tinggal di Amerika, dan disana yang lebih populer adalah media vinyl daripada di Indonesia, maka otomatis saya lebih tertarik membeli vinyl, serta budaya di sana untuk mengapresiasi penyanyi maupun group band musik adalah dengan membeli rilisan vinyl”.

Begitu pula dengan pernyataan dari seorang mahasiswa yang sekaligus kolektor *vinyl* yang menjadi salah satu informan dalam penelitian ini yaitu Okta mengatakan bahwa seperti yang diutarakan dalam kutipan berikut ini.

“Ya, sangat berpengaruh banget karena lingkungan tempat tinggal saya banyak terdapat seniman musik dan komunitas penyuka musik, sehingga lama lama membuat saya tertarik pada vinyl, dan akhirnya membeli vinyl tersebut”.

Martinus Indra menyatakan pendapat yang sebaliknya bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kutipan berikut ini.

“Tidak, karena orang lain di lingkungan tempat tinggal saya tidak ada yang mengkoleksi atau memiliki vinyl rilisan fisik, hanya mengarah ke lingkungan pergaulan sebatas ngobrol saja mengenai vinyl rilisan fisik, tidak sampai pada keputusan membeli vinyl, karena saya bukan tipikal orang yang melakukan pembelian karena adanya bujukan seperti tadi, tapi karena saya suka”

Begitu pula dengan Tri Aman yang mendukung pendapat dari Martinus Indra seperti kutipan hasil jawabannya yaitu

“Tidak berpengaruh, karena di lingkungan tempat tinggal saya, hanya saya sajalah yang suka membeli dan mengkoleksi vinyl, malahan ada tetangga ataupun orang lain datang ke rumah saya merasa kaget”

Seluruh kutipan hasil wawancara dari informan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pendapat ini didukung oleh pernyataan dari Kotler, (2002: 183) bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen memutuskan untuk membeli *vinyl* salah satu alasannya adalah karena faktor budaya.

2) Faktor Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Kotler (2001:183) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli seseorang.

Menurut Robert salah satu informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berikut adalah kutipan jawabannya yang berbunyi:

“Ya tentu saja, jika orang sudah memiliki gaya hidup bahwa musik merupakan bagian dari dirinya yang tak terpisahkan mesti berusaha untuk membeli vinyl, bahkan tidak hanya vinyl seperti kaset, CD dan format rilis lainnya juga dibeli”.

Pendapat Robert tersebut sejalan dengan pendapat dari informan lainnya yaitu Made dengan kutipan jawabannya adalah sebagai berikut

“Ya, karena semakin lama, saya semakin terobsesi dengan vinyl, bahkan saya sampai mengurangi anggaran untuk kebutuhan pokok demi untuk membeli vinyl”.

Pernyataan tersebut didukung oleh Okta yang menyatakan pendapatnya seperti pada kutipan berikut.

“Ya, seperti misalnya seseorang yang punya gaya hidup hedonis yang hanya membeli berdasarkan alasan suka-suka saja tanpa memperdulikan faktor lain mungkin terjadi karena orang dengan gaya hidup hedonis tidak berpikir panjang dalam bertindak termasuk salah satunya dalam hal keputusan pembelian vinyl”.

Martinus Indra selaku salah satu informan menyatakan pendapat berbeda yaitu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti ungkapan jawaban yang telah dikutip seperti berikut.

“Tidak, dalam artian bahwa memiliki vinyl terlihat mewah tidak ada pengaruhnya, saya lebih cenderung kepada rasa suka saya terhadap band-nya, gaya hidup itu menurut saya sekali lagi tidak berpengaruh”.

Ungkapan dari Martinus Indra didukung pula oleh Tri Aman yang memberikan jawaban seperti kutipan wawancara berikut.

“Tidak, sama sekali tidak berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap vinyl”.

Pernyataan para informan tersebut memperlihatkan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2001:183) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli seseorang. Artinya bahwa gaya hidup dijadikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik.

b. Faktor Sosial

1) Faktor Teman

Teman merupakan pemberi pengaruh langsung terhadap seseorang. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang sering berinteraksi dengan temannya, secara otomatis segala masukan, saran serta informasi yang berasal dari teman cenderung dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Swasta dan Irawan (2003: 109) bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor teman yang termasuk dalam kelompok referensi yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal tersebut dibuktikan oleh kutipan hasil wawancara dengan Tri Aman sebagai berikut.

“Ya, beberapa teman saya memang sering membujuk saya, yang pada akhirnya saya membeli vinyl juga, meskipun ada beberapa band dan lagunya yang tidak saya sukai”.

Robert juga menyatakan hal yang sama seperti dalam kutipan jawabannya tersebut berikut ini

“Ya ada, kebanyakan teman saya yang sudah terlebih dahulu menjadi kolektor, sering mengajak saya untuk membeli vinyl, bahkan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl”.

Begitu pula informan lain yaitu Okta yang mengatakan hal serupa dengan pernyataan tersebut di atas bahwa teman dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seperti kutipan jawabannya berikut ini.

“Ya, beberapa teman saya yang sudah terlebih dahulu mengoleksi, sering merekomendasikan bahkan sampai mengajak dan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl, dan kebetulan saya juga suka dan memiliki hobi yang sama dengan teman saya itu, ya saya jadi tertarik untuk membeli vinyl”.

Sedangkan Martinus Indra juga memberikan jawaban serupa seperti kutipan berikut.

“Ya sedikit saja, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl akibat orang tua (ayah) saya kolektor vinyl”.

Begitu pula jawaban dari Made yang menyatakan bahwa teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kutipan berikut.

“Ya, beberapa teman saya yang sudah terlebih dahulu menjadi kolektor, sering mengajak saya untuk membeli vinyl, bahkan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl”.

Semua kutipan jawaban yang berasal dari informan tersebut menunjukkan bahwa faktor teman yang merupakan bagian dari kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan pendapat dari Swasta dan Irawan (2003: 109) bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Artinya semakin teman membujuk atau mengajak seseorang untuk membeli *vinyl* rilisan fisik, maka seseorang

tersebut semakin besar keputusan pembeliannya terhadap *vinyl* rilis fisik.

2) Faktor Orang Tua

Orang tua termasuk ke dalam kelompok primer yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, orang tua merupakan salah satu kelompok acuan, yaitu merupakan sumber referensi serta sumber masukan yang dapat memberikan informasi penting dan berharga tentang berbagai atribut produk yang ingin dibeli. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Kotler dan Armstrong (2001: 206) yang menyatakan bahwa keluarga seperti ayah, ibu, suami atau istri mempengaruhi dan menentukan pola keputusan pembelian. Orang tua merupakan keluarga yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku seseorang, tentunya dalam hal keputusan pembelian barang atau jasa. Pernyataan ini sama dengan yang dikemukakan oleh Martinus Indra seperti kutipan berikut.

“Tidak, mereka (orang tua) tidak pernah membujuk atau mempengaruhi dalam hal saya membeli vinyl”.

Kutipan jawaban dari Made

“Tidak, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl akibat orang tua (ayah) saya kolektor vinyl”.

Kutipan jawaban dari Okta

“Tidak, malahan lebih dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl, orang tua sekedar membeli masukan vinyl yang harus saya beli dari merek, warna maupun packagingnya seperti apa”.

Kutipan jawaban dari Tri Aman

“Ya ada, beberapa teman saya yang sudah terlebih dahulu menjadi kolektor, sering mengajak saya untuk membeli vinyl, bahkan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl”.

Kutipan jawaban dari Robert

“Tidak, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl dan hobi saya untuk mengoleksi vinyl”.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh beberapa informan seperti yang terdapat dalam kutipan tersebut memperlihatkan bahwa orang tua tidak mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Orang tua hanya sekedar memberikan masukan, namun keputusan pembelian akhir diputuskan oleh individu sendiri tanpa mempertimbangkan masukan dari orang tua.

3) Faktor Status Sosial

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat (Kotler, 2001: 189). Hal tersebut berarti orang cenderung membeli produk sesuai dengan statusnya di masyarakat. Hal ini berarti status sosial atau jabatan seseorang dimasyarakat cenderung mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tersebut pada suatu produk. Jawaban

informan mengenai pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian dijelaskan dalam kutipan berikut.

Kutipan jawaban dari Martinus Indra:

“Tidak mempengaruhi juga, tetapi saya punya lapak vinyl, jadi orang lain berharap kepada saya harusnya saya mempunyai koleksi vinyl rilisan fisik yang banyak, tetapi bahwasannya status sosial atau jabatan tidak mempengaruhi saya untuk membeli sesuatu”.

Kutipan jawaban dari Tri Aman

“Tidak, status sosial atau jabatan dalam masyarakat tidak mempengaruhi saya dalam hal keputusan membeli vinyl”.

Kutipan jawaban dari Made

“Tidak, saya tidak mempunyai status apapun di masyarakat tempat saya tinggal, saya hanya warga biasa saja. Saya membeli vinyl sekedar kepuasan pribadi saja”.

Kutipan jawaban dari Robert

“Tidak begitu berpengaruh, status sosial atau jabatan dalam masyarakat tidak mempengaruhi saya, tetapi lebih kepada passion dalam hal keputusan membeli vinyl maupun mengoleksinya”.

Kutipan jawaban dari Okta

“Tidak, saya tidak mempunyai status apapun di masyarakat tempat saya tinggal, saya hanya warga biasa saja. Saya membeli vinyl sekedar kepuasan pribadi saja.”.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari informan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa status sosial seseorang dalam masyarakat tidak mempengaruhi seseorang atau individu dalam keputusan pembelian barang atau jasa.

4) Faktor Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar/pembeli untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2006:197). Dalam kaitannya dengan keputusan membeli, faktor produk mempunyai peran yang sangat penting karena terkait dengan keuntungan dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Jika keuntungan serta nilai yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk sesuai atau bahkan lebih besar dari harapan mereka maka kemungkinan untuk membeli atau memakai produk tersebut kembali akan lebih besar dan sebaliknya (Kotler, 2001). Pendapat ini didukung oleh kutipan jawaban dari Martinus Indra yaitu:

“Ya, meskipun sedikit, karena saya dapat vinyl bukan karena transaksi membeli tapi lebih banyak diberi oleh band-nya langsung, serta ketika saya barter dengan kolektor vinyl lainnya”.

Sedangkan sesuai hasil wawancara diperoleh jawaban dari Made seperti kutipan berikut ini

“Ya berpengaruh juga, karena tren yang ada sekarang, serta berbagai media massa seperti majalah musik, koran, maupun media lainnya banyak yang mempublikasikan berbagai ulasan mengenai vinyl rilis fisik”.

Begitupula jawaban yang diperoleh dari Robert, salah satu informan dalam penelitian ini yang diungkapkan dalam kutipan sebagai berikut.

“Ya berpengaruh juga, jika vinyl sudah dikenal oleh khalayak luas apalagi group band musik maupun penyanyinya juga terkenal, maka kecenderungan sebagian besar konsumen mau untuk membeli vinyl”.

Begitu pula jawaban dari Tri Aman yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kutipan berikut.

“Ya berpengaruh juga, karena tren yang ada sekarang, serta berbagai media massa seperti majalah musik, koran, maupun media lainnya banyak yang mempublikasikan berbagai ulasan mengenai vinyl rilis fisik”.

Okta juga berpendapat sama seperti jawaban yang berupa kutipan wawancara yaitu:

“Ya, karena tren yang ada sekarang, serta berbagai media massa terutama situs internet yang banyak menyajikan atau mempublikasikan berita maupun ulasan mengenai vinyl rilis fisik”.

Berdasarkan ungkapan dari semua informan seperti yang tercantum dalam kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (2001) bahwa faktor produk mempunyai peran yang sangat penting karena terkait dengan keuntungan dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Jika keuntungan serta nilai yang didapat konsumen setelah mengonsumsi produk sesuai atau bahkan lebih besar dari harapan mereka maka kemungkinan untuk membeli atau memakai produk tersebut kembali akan lebih besar dan sebaliknya.

5) Faktor Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* pada target *audience* (pembeli) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*/pembeli (Hasan, 2008: 125). Promosi mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan membeli oleh konsumen karena dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan pengertian antara pihak produsen dan konsumen (Kotlet, 2001). Semakin sering promosi dilakukan, maka cenderung semakin besar keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipromosikan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi memang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jawaban dari informan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Tri Aman sebagai berikut

“Ya berpengaruh, saya tertarik membeli vinyl rilisan fisik karena promosi yang dilakukan oleh pihak reseller vinyl maupun dari pihak labelnya”.

Begitu pula jawaban yang dikemukakan oleh Robert seperti dalam kalimat kutipan berikut ini

“Kalau saya sih berpengaruh, saya tertarik ketika dishare di sosmed biasanya oleh penjual vinyl ataupun dari pihak labelnya”.

Pendapat yang tidak jauh berbeda dikatakan pula oleh Okta seperti yang tercantum dalam kutipan berikut ini yaitu

“Ya, saya tertarik membeli vinyl rilisan fisik karena promosi yang dilakukan oleh pihak penjual pengecernya untuk membeli vinyl, seperti misalnya kalau membeli dua vinyl maka kita akan memperoleh merchandise seperti mug, pin, stiker, bahkan kaos sablon bertemakan musik”.

Lain halnya dengan Made dan Martinus Indra yang berpendapat promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Kutipan jawaban Made

“Tidak, saya tertarik membeli vinyl rilisan fisik karena promosi yang dilakukan oleh pihak labelnya (produsen) vinyl yang memproduksi sekaligus menaungi seniman musiknya, setelah itu baru mencari penjual pengecernya untuk membeli vinyl”.

Kutipan jawaban Martinus Indra

“Tidak pengaruh, kecuali saya suka musiknya dan band-nya”.

Berdasarkan beberapa pernyataan seperti yang terdapat dalam kutipan jawaban informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini didukung oleh Pendapat dari Kotlet, (2001) promosi mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan membeli oleh konsumen karena dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan pengertian antara pihak produsen dan konsumen. Semakin sering promosi dilakukan, maka cenderung semakin besar keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipromosikan tersebut.

6) Faktor Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki/menggunakan suatu produk/jasa (Kotler dan Amstrong, 2006: 117), atau dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa agar dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen (Kotler dan Keller, 2006:200). Ketika memilih diantara merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak mutlak akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa harga memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil wawancara dengan informan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian disajikan dalam bentuk kutipan berikut.

Kutipan hasil wawancara dengan Made diperoleh jawaban yaitu:

“Ya, karena walaupun harganya sekarang ini semakin mahal, namun sebagian besar masih tetap terjangkau oleh konsumen, meskipun ada sebagian kecil penjual yang menjualnya dengan harga yang sangat mahal dan tidak terjangkau konsumen”.

Kutipan hasil wawancara dengan Tri Aman diperoleh jawaban yaitu:

“Ya berpengaruh sekali, sekarang harganya sudah tinggi, ya kita harus pintar-pintar dalam memilih, kalau tidak mampu ya tidak usah membeli vinyl”.

Kutipan hasil wawancara dengan Robert diperoleh jawaban yaitu:

“Ya berpengaruh sekali, asalkan harganya terjangkau, berapapun harganya tetap saya beli”.

Kutipan hasil wawancara dengan Martinus Indra didapatkan jawaban yaitu:

“Ya itu sangat berpengaruh juga, ya kalau urusan dalam pembelian disesuaikan dengan kondisi ekonomi saya, selain itu sekarang banyak orang menjual vinyl dengan harga yang tidak masuk akal”.

Kutipan jawaban dengan Okta diperoleh jawaban yaitu:

“Ya sangat jelas berpengaruh sekali, karena walaupun harganya sekarang ini semakin mahal, namun sebagian besar masih tetap terjangkau oleh konsumen, meskipun ada sebagian kecil penjual yang menjualnya dengan harga yang sangat mahal dan tidak terjangkau konsumen”.

Kutipan jawaban dari seluruh informan di atas memperlihatkan bahwa harga memang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pernyataan ini didukung oleh pendapat dari Kotler dan Keller, (2006:203) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Artinya semakin mahal harga *vinyl* rilisan fisik, maka cenderung keputusan

pembelian *vinyl* oleh konsumen semakin rendah, sebaliknya semakin murah atau terjangkau harga *vinyl* rilisan fisik maka semakin besar keputusan pembeliannya terhadap *vinyl* rilisan fisik.

7) Faktor Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk sangat terkait erat dengan distribusi produk, dimana produk yang dihasilkan atau ditawarkan oleh penjual disalurkan hingga sampai kepada konsumen akhir untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Beberapa saluran distribusi yang agar produk dapat sampai kepada konsumen akhir atau pembelian antara lain agen, toko-toko, serta pengecer. Adanya saluran distribusi tersebut memastikan bahwa ketersediaan produk selalu terpenuhi maka konsumen dapat dengan mudah memperolehnya, sehingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan uraian ini, maka dapat diketahui bahwa semakin banyak saluran distribusi, maka semakin banyak pula ketersediaan produk, yang pada akhirnya berdampak pada semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil wawancara dengan informan mengenai pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian diungkapkan dalam kutipan jawaban sebagai berikut.

Kutipan jawaban dari Martinus Indra sebagai berikut

“Tidak, malah susah, karena toko jaman sekarang sistemnya order (impor) dulu tidak bisa langsung mendapatkan vinyl, dan tidak menyediakan stok, ya kembali lagi ke selera saya yaitu ketika di toko adanya vinyl seperti apa asal saya suka ya saya beli, kalau tidak suka ya tidak saya beli, selain itu saya lebih suka beli di toko karena bisa langsung lihat kondisi barangnya dan bisa langsung menawar harganya juga”.

Kutipan jawaban dari Robert sebagai berikut

“Tidak, sangat sedikit toko yang menjual vinyl dalam stok banyak, hanya toko-toko tertentu saja dan itupun jumlah tokonya bisa dibilang sangat sedikit bahkan bisa dikatakan langka, saya membeli vinyl karena suka bukan karena vinylnya mudah didapat atau tidak”.

Kutipan jawaban dari Okta sebagai berikut

“Tidak, karena produk vinyl rilisan fisik jarang atau bahkan susah sekali dicari di toko-toko, saya biasanya memesan langsung kepada pihak label (delivery order) atau distributornya melalui transaksi online”.

Kutipan jawaban dari Tri Aman sebagai berikut

“Tidak, karena selama ini saya lebih banyak menemukan ketersediaan vinyl di pasar klithikan, sehingga saya sering membeli vinyl di pasar klithikan bukan di toko”.

Kutipan jawaban dari Made sebagai berikut

“Tidak, karena produk vinyl rilisan fisik jarang atau bahkan susah sekali dicari di toko-toko, saya biasanya memesan langsung kepada pihak Label (delivery order)”.

Berdasarkan kutipan jawaban dari para informan, maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain ketersediaan produk tidak dipertimbangan oleh individu ketika melakukan pembelian *vinyl* rilisan fisik.

8) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah (Kotler, 2001: 156). Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008: 178) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jawaban informan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan dalam kutipan berikut.

Kutipan jawaban dari Martinus Indra sebagai berikut

“Ya, menurut saya vinyl rilisan fisik lebih baik dari CD atau tape, karena tidak mudah retak atau rusak, kualitas suara rekaman lagu lebih jernih dan jelas dari CD, serta alasan lainnya seperti estetika, packaging-nya, dan warna-warni vinylnya, sehingga saya membeli vinyl dari ada CD dan tape”.

Kutipan jawaban dari Tri Aman sebagai berikut

“Ya, sangat berpengaruh, karena kualitas vinyl lebih bagus, lebih awet bisa tahan puluhan tahun, dan sound-nya lebih keluar daripada kaset, dan CD atau compact disc”

Kutipan jawaban dari Made sebagai berikut

“Bisa mempengaruhi juga, karena vinyl rilisan fisik lebih bagus suaranya, semua instrumen musik dapat didengarkan, tapi ya tetap tergantung, karena vinyl rilisan fisik jaman sekarang banyak yang mengambil lagunya dari mp3 bukan dari hasil rekaman langsung, jadi kualitasnya cenderung lebih jelek, dan pembeli sebagian besar tidak tahu, tahunya pembeli kalau membeli vinyl mesti bagus, padahal belum tentu, harus dilihat masternya diperoleh dari format apa....”.

Kutipan jawaban dari Robert sebagai berikut

“Ya,berpengaruh, karena kualitas vinyl lebih bagus, lebih awet, dan sound-nya lebih bagus daripada kaset, dan CD atau compact disc”.

Kutipan jawaban dari Okta sebagai berikut

“Ya, menurut saya vinyl rilisan fisik lebih baik dari CD atau tape, karena tidak mudah rusak, kualitas suara rekaman lagu lebih jernih dan suara instrumen keluar dan terdengar jelas daripada CD, serta alasan lainnya, packaging-nya, dan warna-warni vinylnya.”

Berdasarkan pernyataan dari para informan di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008: 178) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain semakin baik kualitas *vinyl* rilisan fisik, maka semakin besar pula keputusan pembelian seseorang terhadap *vinyl* rilisan fisik, begitu sebaliknya.

9) Kualitas Layanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Tjiptono, 2000). Namun dalam penelitian ini hanya digunakan salah satu dimensi dari kualitas layanan yaitu garansi. Garansi merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian (Hanan and Karp, 1991 dalam Musanto, 2004). Garansi menyangkut layanan yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak ditepati malah akan menjadi *boomerang*. Contohnya adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama dan lain-lain. Jawaban informan tentang pengaruh kualitas layanan dalam penelitian ini dibatasi hanya satu indikator saja yaitu garansi terhadap keputusan pembelian disajikan dalam kutipan berikut.

Kutipan jawaban dari Martinus Indra sebagai berikut

“Tidak ada garansi, misalnya saja garansi pengiriman, pihak label luar negeri yang dalam hal ini sebagai penjual ketika mereka sudah mengirimkan barang pesanan ke pembeli mereka menolak klaim, karena menurut mereka itu sudah menjadi tanggung jawab dari pihak ekspedisinya bukan tanggung jawab dari penjualnya, konsumen minta ganti ruginya kepada pihak ekspedisi”.

Kutipan jawaban dari Tri Aman sebagai berikut

“Tidak ada, kalau produksi baru dibuat terbatas misalnya hanya sebanyak 300 keping, dan kalau ada komplain/kerusakan maka vinyl tidak dapat dikembalikan/diganti baru oleh penjualnya, jadinya percuma saja”.

Kutipan jawaban dari Robert sebagai berikut

“Tidak berpengaruh, selama ini yang saya temui adalah sebagian besar penjual menetapkan bahwa barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan/ditukar lagi, dan kalau salah membeli vinyl dan tidak suka ya hal itu merupakan resiko untuk pembeli”.

Kutipan jawaban dari Made sebagai berikut

“Kalau dari penjual pengecer malah tidak ada garansi, tapi dari pihak Label yang langsung menaungi penyanyi atau grup band dan memproduksi vinyl tersebut ada garansinya yaitu berupa garansi ganti baru (replace) kalau ada kerusakan bukan karena konsumen”.

Kutipan jawaban dari Okta sebagai berikut

“Kalau dari penjual pengecer malah tidak ada garansi, tapi dari pihak label yang langsung menaungi penyanyi atau grup band dan memproduksi vinyl tersebut ada garansinya yaitu berupa garansi ganti baru (replace) kalau ada kerusakan bukan karena konsumen”.

Berdasarkan kutipan jawaban dari beberapa informan di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan yang diwakili oleh garansi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap barang atau jasa. Artinya garansi tidak menjadi bahan pertimbangan atau masukan individu untuk membeli *vinyl* rilisan fisik.

3. Kebutuhan Keunikan

Belk (1988) dan McCracken (1986) percaya bahwa budaya material yang digunakan untuk membentuk identitas seseorang dan untuk berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar mereka. Tujuan berkomunikasi identitas terhadap orang lain adalah untuk mengungkapkan cara mereka yang unik.

Dalam hal ini informan mengungkapkan untuk mencari *vinyl* yang susah untuk dicari ataupun langka. Seperti kutipan wawancara Tri Aman

“Ya berpengaruh, saya mencari dan membeli vinyl yang langka”

Sependapat dengan kutipan Made

“Produksi lama, atau kuno, dan hanya diproduksi beberapa keping/kelangkaannya.”

Kutipan dari Robert juga sependapat

“Secara pribadi vinyl yang saya beli adalah berdasarkan musiknya maupun albumnya yang saya sukai, dan yang langka juga pasti saya beli”

Kutipan salah satu jawaban Okta

“Produksi lama, atau kuno, dan hanya diproduksi beberapa keping/kelangkaannya.”

Hasil penelitian ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik adalah pekerjaan, pengalaman masa lalu, kekayaan, hobi, selera, dan rasa suka, serta faktor eksternal adalah budaya, gaya hidup,

teman, produk, promosi, harga, dan kualitas produk. Adapun faktor kebutuhan keunikan adalah langka

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik adalah pekerjaan, pengalaman masa lalu, kekayaan, hobi, selera, dan rasa suka.
2. Faktor internal yang tidak memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik adalah usia, pendidikan, sifat atau kepribadian, dan simpati.
3. Faktor eksternal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik adalah budaya, gaya hidup, teman, produk, promosi, harga, dan kualitas produk.
4. Faktor eksternal yang tidak memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik adalah orang tua, status sosial, ketersediaan produk, dan garansi.
5. Kebutuhan keunikan yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian *vinyl* rilisan fisik adalah langka

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *vinyl* misalnya variabel merek, atribut produk dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini informannya terbatas karena hanya 5 orang informan, jadi hasil penelitian ini mempunyai tingkat generalisasi untuk umum yang rendah, dan hanya untuk referensi pihak civitas akademik saja.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi produsen *vinyl* rilisan fisik hendaknya mempertimbangkan faktor internal seperti pekerjaan, pengalaman masa lalu, kekayaan, hobi, selera, dan rasa suka serta faktor eksternal seperti budaya, gaya hidup, teman, produk, promosi, harga, dan kualitas produk yang memengaruhi konsumen dalam membeli vinyl, agar keputusan pembelian konsumen terhadap vinyl rilisan fisik semakin meningkat di masa mendatang.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah informan yang lebih dari 5 orang, karena semakin banyak jumlah informan cenderung hasil penelitiannya relatif mendekati kenyataannya yang terjadi di lapangan, serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis seperti atribut produk, merek, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyatma, Komang. 2013. Record Store Day Dan Trend Anak Muda Dalam Mengoleksi Rilis Fisik Di Indonesia, Diakses dari <http://catatankecildiharilibur.blogspot.com/2013/04/record-store-day-dan-trend-anak-muda.html> pada 14 Januari 2014 Jam 22.00
- Adhityo, Fajar. 2012. Vinyl, Si Klasik Yang Terus Diminati, Diakses dari <http://musik.kapanlagi.com/resensi/chill-out/vinyl-si-klasik-yang-terus-diminati.html> pada 03 September 2013. Jam 11.05
- Aldo Ersan Sirait. 2013. Sajama Cut Rilis Teaser Pertama dari Album Vinyl The Osaka Journals, Diakses dari <http://jakartabeat.net/promo/19-press-release/365-sajama-cut-rilis-teaser-pertama-dari-album-vinyl-the-osaka-journals.html> pada 04 September 2013. Jam 01.35 WIB
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Anonim. 2015. Piringan Hitam Si Jadul yang Kembali Unggull. Diakses dari <http://www.koran-jakarta.com/?17862-piringan-hitam-si-jadul-yang-kembali-unggull> pada 20 Agustus 2015. Jam 13.16.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Clyde Smith 2013, 2012. Top 10 selling vinyl albums, vinyl sales rise in the U.S and UK <http://www.hypebot.com/hypebot/2013/01/2012-top-10-selling-vinyl-albums-in-the-us-and-uk-as-sales-rise.html> pada 03 September 2013, Jam 09.20 WIB.
- Donker Tom, Luc Prud'hon. 2013. The Regeneration of Vinyl Record. *Master Thesis* – Business 07 Juni 2013.
- Eric Felten. 2012. It's Alive! Vinyl Makes a Comeback, Diakses dari <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204573704577184973290800632.html> pada 03 September 2013. Jam 10.20 WIB.
- Hayes, David 2006. *Take Those Old Records off the shelf": Youth and Music Consumption in the Postmodern Age*, Feb 2006; 29:1.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Latessa, Matt. 2012. *Beyond Records: Lancaster's vinyl community and the romance of the turntable*, Franklin & Marshall College American Studies.
- Little Piston. 2013. Vinyl Homicide – Godzilla Necronometry 12" diakses dari <http://littlepiston.wordpress.com/tag/vinyl/> pada 24 Desember 2013. Jam 22.05
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Prasetijo, Ristiyantri dan Lhalauw, John. 2009. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.
- Richter, Felix. 2014. The LP is Back!. Diakses dari <http://www.statista.com/chart/1465/vinyl-lp-sales-in-the-us/> pada 20 Agustus 2015. Jam 13.11
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazer. 2005. *Consumer Behaviour*. Prenhallindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. CV Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.

Tambun, Andri. 2009. Perlindungan Hukum Terhadap Industri Perekaman Suara Dari Tindak Pidana Pembajakan Kaset (Studi Kasus: Putusan No. 3683/Pid.B/2008/PN/Medan). *Skripsi*. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan.

Wikipedia 2013. Perekam suara, Diakses Dari http://id.wikipedia.org/wiki/Perekam_suara Pada 28 Desember 2013 jam 21.00

LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA

1. Sejak kapan Anda mulai membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!
2. Awal Anda membeli *vinyl* rilisan fisik kenapa, jelaskan!
3. Apakah ada alasan lainnya ketika Anda *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!
4. Apresiasi seperti apakah yang Anda berikan terhadap karya berupa *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!
5. Apakah anda dipengaruhi orang lain atau dorongan eksternal lainnya sehingga Anda membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!
6. Adakah pengaruh faktor internal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?
 - a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor usia, jelaskan!
 - b. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor sifat maupun kepribadian anda, jelaskan!
 - c. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor selera, jelaskan!
 - d. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor rasa suka, jelaskan!
 - e. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor hobi, jelaskan!
 - f. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu anda, jelaskan!
 - g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan yang anda miliki, jelaskan!
 - h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena faktor pekerjaan, jelaskan!
 - i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda kaya atau mampu, membelinya, jelaskan!
 - j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda merasa simpati kepada penjualnya, jelaskan!

7. Adakah pengaruh faktor eksternal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!
 - a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh teman anda, jelaskan!
 - b. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh anggota keluarga anda seperti ayah, ibu, kakak, adik, maupun sepupu, jelaskan!
 - c. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh gaya hidup anda, jelaskan!
 - d. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh status sosial atau jabatan anda dalam masyarakat, jelaskan!
 - e. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh budaya setempat di mana Anda tinggal, jelaskan!
 - f. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena perkembangan tren yang ada saat ini, jelaskan!
 - g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya terkenal, jelaskan!
 - h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena promosi dari penjual, jelaskan!
 - i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena harganya, jelaskan!
 - j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena kualitas produknya bagus, jelaskan!
 - k. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya mudah diperoleh di toko, jelaskan!
 - l. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena layanan seperti garansi, servis gratis dan lain-lain dari penjualnya, jelaskan!
8. *Vinyl* rilisan fisik seperti apakah yang ingin anda cari dan beli, sebut dan jelaskan!
9. Apa sajakah yang anda pertimbangkan untuk mengevaluasi *vinyl* rilisan fisik yang ingin anda beli, sebut dan jelaskan!

10. Argumen apa yang anda gunakan untuk menentukan *vinyl* rilisan fisik mana yang akan anda beli, sebut dan jelaskan!
11. Jika *vinyl* rilisan fisik tidak ada, maka alternatif lain seperti apakah yang ingin anda pilih dan beli, sebut dan jelaskan!
12. Bagaimanakah cara anda menentukan pilihan terbaik dari *vinyl* rilisan fisik yang ingin anda beli, jelaskan!
13. *Vinyl* rilisan fisik yang seperti apa dan bagaimana yang anda putuskan untuk dibeli, sebut dan jelaskan!
14. Apa yang anda lakukan pasca atau setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!
15. Apa yang anda rasakan pasca atau setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!
16. Pengalaman apa sajakah yang anda ceritakan kepada orang lain setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Hasil Wawancara dengan Informan Pertama

Informan : Martinus Indra
Tanggal : 21 Februari 2015
Waktu : 15.30 WIB

1. Sejak kapan Anda mulai membeli vinyl rilisan fisik, jelaskan!

Sejak tahun 2000-an awal hanya mendengar, karena dipicu oleh karena orang tua mempunyai koleksi vinyl, pada akhirnya saya tertarik dan mulai barter dengan kaset/cd saya ditahun 2006 kesini, 2010 mulai membeli vinyl rilisan fisik dan masih berlanjut sampai sekarang.

2. Awal Anda membeli vinyl rilisan fisik kenapa, jelaskan!

Sangat suka sekali dengan band-nya, asal ada barangnya dan kebetulan saya suka sekali dengan band-nya maka vinylnya langsung saya beli. Namun, saya mendapatkan vinyl rilisan fisik sebagian besar tidak membeli, tetapi dengan barter, serta kadang diberi oleh band-nya

3. Apakah ada alasan lainnya ketika Anda membeli vinyl rilisan fisik, jelaskan!

Ada, karena ingin dijual kembali, karena dari dulu saya juga sudah menjual vinyl rilisan fisik, disamping itu tidak terlalu mengarah untuk mengkoleksi, tetapi lebih ke arah untuk menjual, tergantung situasinya, ketika saya pas butuh uang ya vinyl rilisan fisik saya jual, tapi kalau pas ada uang, maka vinylnya saya koleksi.

4. Apresiasi seperti apakah yang Anda berikan terhadap karya berupa vinyl rilisan fisik, jelaskan!

Bentuk apresiasi yang saya berikan kepada vinyl rilisan fisik ialah mengkoleksinya memang untuk saya dengarkan lagunya, meskipun saya memperoleh vinyl dari barter.

5. Apakah anda dipengaruhi orang lain atau dorongan eksternal lainnya sehingga Anda membeli vinyl rilisan fisik, jelaskan!

Orang lain tidak berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membeli vinyl, tetapi justru dari rasa suka yang sangat terhadap band-nya yang membuat saya menjadi tertarik untuk membelinya, malahan saya lebih cenderung merekomendasikan vinyl yang bagus seperti apa kepada orang lain.

6. Adakah pengaruh faktor internal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan?

Ada dan saya uraikan seperti dalam butir pertanyaan huruf a sampai j

a. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor usia, jelaskan!

Tidak, menurut saya umur tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian seseorang

- b. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor sifat maupun kepribadian anda, jelaskan!**

Kepribadian sama sekali tidak mempengaruhi keputusan saya dalam membeli vinyl rilisan fisik

- c. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor selera, jelaskan!**

Ya, selera mempengaruhi saya ketika membeli vinyl, yaitu saya membeli vinyl sesuai dengan band yang memang sangat saya sukai atau dengan kata lain selera berdasarkan band-nya

- d. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor rasa suka, jelaskan!**

Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik karena saya menyukainya. Tidak hanya vinyl, saya juga suka rilisan lainnya dalam bentuk kaset, CD, namun bagi saya tetap lebih menarik rilisan vinyl fisik.

- e. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor hobi, jelaskan!**

Ya sedikit berpengaruh, lebih hobi pada musiknya, tidak selalu harus hobi untuk membeli atau mengoleksi vinyl-nya, kalau memang band-nya saya sukai dan vinylnya layak untuk dikoleksi maka ya saya koleksi, disamping itu saya mengoleksi macam-macam seperti CD, kaset tidak hanya vinyl saja

- f. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu anda, jelaskan!**

Ya, kadang teringat masa lalu ketika sedang memutar vinyl menggunakan gramophone, jadi tambah senang saja, sehingga keputusan saya membeli vinyl salah satu pertimbangannya adalah pengalaman masa lalu saya.

- g. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan yang anda miliki, jelaskan!**

Tidak, latar belakang pendidikan itu tidak mempengaruhi sama sekali...

- h. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena faktor pekerjaan, jelaskan!**

Tidak, lebih pada adanya peluang, saya membeli vinyl ketika nantinya memberikan keuntungan yang besar ketika dijual kembali.

- i. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda kaya atau mampu, membelinya, jelaskan!**

Tidak juga, menurut saya ketika ada dana yang cukup untuk membeli, ya saya beli vinyl tidak harus saya menjadi kaya dulu baru membeli, bahkan kadang saya harus berhutang untuk dapat membeli vinyl.

- j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda merasa simpati kepada penjualnya, jelaskan!**

Tidak, menurut saya lebih kepada pengetahuan penjual dalam menjelaskan vinyl mana yang bagus, varian ukurannya apa saja, dan sebagainya

- 7. Adakah pengaruh faktor eksternal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**

- a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh teman anda, jelaskan!**

Ya sedikit saja, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl akibat orang tua (ayah) saya kolektor vinyl.

- b. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh anggota keluarga anda seperti ayah, ibu, kakak, adik, maupun sepupu, jelaskan!**

Tidak, mereka (orang tua) tidak pernah membujuk atau mempengaruhi dalam hal saya membeli vinyl.

- c. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh gaya hidup anda, jelaskan!**

Tidak, dalam artian bahwa memiliki vinyl terlihat mewah tidak ada pengaruhnya, saya lebih cenderung kepada rasa suka saya terhadap band-nya, gaya hidup itu menurut saya sekali lagi tidak berpengaruh

- d. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh status sosial atau jabatan anda dalam masyarakat, jelaskan!**

Tidak mempengaruhi juga, tetapi saya punya lapak vinyl, jadi orang lain berharap kepada saya harusnya saya mempunyai koleksi vinyl rilisan fisik yang banyak, tetapi bahwasannya status sosial atau jabatan tidak mempengaruhi saya untuk membeli sesuatu.

- e. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh budaya setempat di mana Anda tinggal, jelaskan!**

Tidak, karena orang lain di lingkungan tempat tinggal saya tidak ada yang mengkoleksi atau memiliki vinyl rilisan fisik, hanya mengarah ke lingkungan pergaulan sebatas ngobrol saja mengenai vinyl rilisan fisik, tidak sampai pada keputusan membeli vinyl, karena saya bukan tipikal orang yang melakukan pembelian karena adanya bujukan seperti tadi, tapi karena saya suka

- f. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena perkembangan tren yang ada saat ini, jelaskan!**

Tidak, saya mengoleksi vinyl sebelum trend vinyl mulai booming, jadi bagi saya trend vinyl tidak membuat saya harus segera membeli vinyl

- g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya terkenal, jelaskan!**

Ya, meskipun sedikit, karena saya dapat vinyl bukan karena transaksi membeli tapi lebih banyak diberi oleh band-nya langsung, serta ketika saya barter dengan kolektor vinyl lainnya

- h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena promosi dari penjual, jelaskan!**

Tidak pengaruh, kecuali saya suka musiknya dan band-nya.

- i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena harganya, jelaskan!**

Ya itu sangat berpengaruh juga, ya kalau urusan dalam pembelian disesuaikan dengan kondisi ekonomi saya, selain itu sekarang banyak orang menjual vinyl dengan harga yang tidak masuk akal

- j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena kualitas produknya bagus, jelaskan!**

Ya, menurut saya vinyl rilisan fisik lebih baik dari CD atau tape, karena tidak mudah retak atau rusak, kualitas suara rekaman lagu lebih jernih dan jelas dari CD, serta alasan lainnya seperti estetika, packaging-nya, dan warna-warni vinylnya, sehingga saya membeli vinyl dari ada CD dan tape.

- k. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya mudah diperoleh di toko, jelaskan!**

Tidak, malah susah, karena toko jaman sekarang sistemnya order (impor) dulu tidak bisa langsung mendapatkan vinyl, dan tidak menyediakan stok, ya kembali lagi ke selera saya yaitu ketika di toko adanya vinyl seperti apa asal saya suka ya saya beli, kalau tidak suka ya tidak saya beli, selain itu saya lebih suka beli di toko karena bisa langsung lihat kondisi barangnya dan bisa langsung menawar harganya juga

- l. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena layanan seperti garansi, servis gratis dan lain-lain dari penjualnya, jelaskan!**

Tidak ada garansi, misalnya saja garansi pengiriman, pihak label luar negeri yang dalam hal ini sebagai penjual ketika mereka sudah mengirimkan barang pesanan ke pembeli mereka menolak klaim, karena menurut mereka itu sudah menjadi tanggung jawab dari pihak ekspedisinya bukan tanggung jawab dari penjualnya, konsumen minta ganti ruginya kepada pihak ekspedisi

- 8. Vinyl rilisan fisik seperti apakah yang ingin anda cari dan beli, sebut dan jelaskan!**

Sebagian besar vinyl yang saya beli adalah band era 90-an post-rock atau noise, saya cari-cari belum dapat juga, di Asia Tenggara belum ada.

- 9. Apa sajakah yang anda pertimbangkan untuk mengevaluasi vinyl rilisan fisik yang ingin anda beli, sebut dan jelaskan!**

Pertimbangan untuk mengevaluasi vinyl meliputi pertama, musik dan band-nya saya sukai, kedua kondisinya, kondisi platnya bagaimana ada goresan apa tidak, ada jamur apa tidak, karena saya kebanyakan membeli barang second (bekas), terakhir adalah nilai jual kembalinya, apa nanti menguntungkan apa tidak, karena saya sebagai seller juga

- 10. Argumen apa yang anda gunakan untuk menentukan vinyl rilisan fisik mana yang akan anda beli, sebut dan jelaskan!**

Argumen yang saya gunakan adalah ketika album lagu vinyl tersebut sudah beredar di Indonesia.

- 11. Jika vinyl rilisan fisik tidak ada, maka alternatif lain seperti apakah yang ingin anda pilih dan beli, sebut dan jelaskan!**

Yang pertama pilihan saya adalah kaset

- 12. Bagaimanakah cara anda menentukan pilihan terbaik dari vinyl rilisan fisik yang ingin anda beli, jelaskan!**

Berdasarkan album yang saya sukai.

- 13. Vinyl rilisan fisik yang seperti apa dan bagaimana yang anda putuskan untuk dibeli, sebut dan jelaskan!**

Warna piringannya, suka yang unik.

- 14. Apa yang anda lakukan pasca atau setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan!**

Buka bookletnya lalu lihat artwoknya, lihat list lagu dan akhirnya saya dengarkan lagunya

- 15. Apa yang anda rasakan pasca atau setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**

Saya merasa sangat puas dan senang, bisa membeli vinyl yang saya cari serta saya sukai juga, kepuasan tersendiri karena vinyl tersebut sangat susah sekali dicari, tapi akhirnya saya bisa membelinya

- 16. Pengalaman apa sajakah yang anda ceritakan kepada orang lain setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan!**

Memperoleh harga vinyl yang lebih murah dari kolektor lainnya, selain itu saya juga merekomendasikan ke teman saya untuk membeli vinyl, ya karena saya merupakan seller vinyl, misalnya saya menawarkan harga vinyl yang lebih murah dari harga pasaran kepada teman saya.

Hasil Wawancara dengan Informan Kedua

Informan : Tri Aman
Tanggal : 22 Februari 2015
Waktu : 13.00 WIB

- 1. Sejak kapan Anda mulai membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Sejak tahun 2010-an, karena dipicu oleh karena nostalgia orang tua mempunyai koleksi vinyl, 2012 mulai hunting dipasar loak.
- 2. Awal Anda membeli *vinyl* rilisan fisik kenapa, jelaskan!**
Awalnya melihat tetangga memutar vinyl, kemudian lihat teman-teman DJ (Disk Jockey) memainkan vinyl, lama-lama akhirnya saya tertarik, kemudian pada saat saya berada di pasar klithikan, ternyata ada yang menjual vinyl akhirnya saya coba membelinya tanpa mempertimbangkan isi lagunya, ya lagunya asal-asalan saja, yang penting punya dulu, buat gaya-gayaan, tetapi sekarang saya selektif.
- 3. Apakah ada alasan lainnya ketika Anda membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Karena dari suaranya lebih bagus dan semua instrumen keluar suaranya, yang lebih penting lagunya yang tidak dibuat dalam format kaset dan CD
- 4. Apresiasi seperti apakah yang Anda berikan terhadap karya berupa *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Bentuk apresiasi yang saya berikan kepada vinyl rilisan fisik ialah merawatnya baik-baik, lebih bangga punya vinyl dari label Lokananta tentang genjer-genjer dengan instrumen gamelan.
- 5. Apakah anda dipengaruhi orang lain atau dorongan eksternal lainnya sehingga Anda membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Melihat dan mendengar keluhan dari teman-teman yang kesulitan untuk mencari vinyl
- 6. Adakah pengaruh faktor internal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**
Ada dan saya uraikan seperti dalam butir pertanyaan huruf a sampai j
 - a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor usia, jelaskan!**
Usia tidak begitu mempengaruhi, tetapi kebutuhan rumah tangga, maksudnya ketika saya membutuhkan uang untuk menafkahi keluarga maka saya berhenti sementara dulu untuk tidak membeli vinyl, dan apabila sangat terpaksa bahkan saya jual.

- b. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor sifat maupun kepribadian anda, jelaskan!**

Tidak, tidak berpengaruh sama sekali, tidak ada kaitannya kepribadian atau sifat dengan keputusan saya membeli vinyl

- c. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor selera, jelaskan!**

Ya berpengaruh, saya mencari dan membeli vinyl yang langka.

- d. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor rasa suka, jelaskan!**

Ya, saya lebih suka vinyl yang berisi genre lagu atau musik gamelan, keroncong, serta hip hop/rap, tetapi yang banyak saya koleksi adalah vinyl yang berisi genre musik gamelan dan keroncong

- e. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor hobi, jelaskan!**

Ya, hobi berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli vinyl dan tentu saja harga vinylnya juga menjadi bahan pertimbangan saya dalam membeli vinyl.

- f. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu anda, jelaskan!**

Ya, karena dulu susah mencari rilisan kasetnya, dan keluar rilisan vinylnya yang kemudian saya membelinya, serta merasa senang dapat membeli vinyl tersebut tadi, hingga untuk pembelian berikutnya di masa mendatang saya selalu mempertimbangkan masa lalu sebelum membeli vinyl

- g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan yang anda miliki, jelaskan!**

Tidak berpengaruh sama sekali, mau setinggi apapun tingkat pendidikan seseorang, menurut saya tetap tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

- h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena faktor pekerjaan, jelaskan!**

Ya berpengaruh, saya juga suka mengoleksi vinyl karena pekerjaan saya sebagai penjual pengecer vinyl, tetapi sayang di tempat kerja saya sekarang ini tidak dimanfaatkan untuk mengoleksi vinyl.

- i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda kaya atau mampu, membelinya, jelaskan!**

Ya tentu saja, kalau saya punya uang banyak atau pendapatan saya jika dikurangi untuk biaya kebutuhan pokok rumah tangga masih ada sisa,,

saya pasti membeli vinyl, tetapi saya pilih-pilih juga vinyl-nya sesuai selera saya.

j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda merasa simpati kepada penjualnya, jelaskan!

Tidak, bahkan karena ada beberapa penjualnya yang lebih kaya dari pembeli, selain itu saya membeli vinyl karena penjual memberikan informasi dengan jujur dan benar tentang vinyl mana yang bagus dan berkualitas, sehingga saya bersedia membelinya.

7. Adakah pengaruh faktor eksternal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?

a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh teman anda, jelaskan!

Ya, beberapa teman saya memang sering membujuk saya, yang pada akhirnya saya membeli vinyl juga, meskipun ada beberapa band dan lagunya yang tidak saya sukai.

b. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh anggota keluarga anda seperti ayah, ibu, kakak, adik, maupun sepupu, jelaskan!

Ya ada, beberapa teman saya yang sudah terlebih dahulu menjadi kolektor, sering mengajak saya untuk membeli vinyl, bahkan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl.

c. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh gaya hidup anda, jelaskan!

Tidak, sama sekali tidak berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap vinyl.

d. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh status sosial atau jabatan anda dalam masyarakat, jelaskan!

Tidak, status sosial atau jabatan dalam masyarakat tidak mempengaruhi saya dalam hal keputusan membeli vinyl.

e. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh budaya setempat di mana Anda tinggal, jelaskan!

Tidak berpengaruh, karena di lingkungan tempat tinggal saya, hanya saya sajalah yang suka membeli dan mengkoleksi vinyl, malahan ada tetangga ataupun orang lain datang ke rumah saya merasa kaget.

f. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena perkembangan tren yang ada saat ini, jelaskan!

Ya sangat berpengaruh, konsumen lain ikut-ikutan mencari vinyl yang sama dengan yang saya cari misalnya vinyl albumnya Chrisye, dan Faris R.M

- g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya terkenal, jelaskan!**

*Ya berpengaruh juga, karena tren yang ada sekarang, serta berbagai media massa seperti majalah musik, koran, maupun media lainnya banyak yang mempublikasikan berbagai ulasan mengenai *vinyl* rilisan fisik*

- h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena promosi dari penjual, jelaskan!**

*Ya berpengaruh, saya tertarik membeli *vinyl* rilisan fisik karena promosi yang dilakukan oleh pihak reseller *vinyl* maupun dari pihak labelnya*

- i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena harganya, jelaskan!**

*Ya berpengaruh sekali, sekarang harganya sudah tinggi, ya kita harus pintar-pintar dalam memilih, kalau tidak mampu ya tidak usah membeli *vinyl*.*

- j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena kualitas produknya bagus, jelaskan!**

*Ya, sangat berpengaruh, karena kualitas *vinyl* lebih bagus, lebih awet bisa tahan puluhan tahun, dan sound-nya lebih keluar daripada kaset, dan CD atau compact disc.*

- k. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya mudah diperoleh di toko, jelaskan!**

*Tidak, karena selama ini saya lebih banyak menemukan ketersediaan *vinyl* di pasar klithikan, sehingga saya sering membeli *vinyl* di pasar klithikan bukan di toko.*

- l. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena layanan seperti garansi, servis gratis dan lain-lain dari penjualnya, jelaskan!**

*Tidak ada, kalau produksi baru dibuat terbatas misalnya hanya sebanyak 300 keping, dan kalau ada komplain/kerusakan maka *vinyl* tidak dapat dikembalikan/diganti baru oleh penjualnya, jadinya percuma saja*

- 8. *Vinyl* rilisan fisik seperti apakah yang ingin anda cari dan beli, sebut dan jelaskan!**

*Vinyl yang saya beli adalah *vinyl* album musik bergenre gamelan dan keroncong.*

- 9. Apa sajakah yang anda pertimbangkan untuk mengevaluasi *vinyl* rilisan fisik yang ingin anda beli, sebut dan jelaskan!**

*Pertimbangan untuk mengevaluasi *vinyl* meliputi pertama grup band atau penyanyinya saya sukai, harga, dan kualitas *vinyl* yang dilihat dari kondisi barangnya dan warna piringan *vinyl*-nya.*

10. Argumen apa yang anda gunakan untuk menentukan *vinyl* rilisan fisik mana yang akan anda beli, sebut dan jelaskan!

Argumen yang saya gunakan untuk membeli vinyl meliputi pertama grup band yang saya sukai, ada musik atau lagu yang belum pernah saya dengar dan sedikit aneh, serta bagus menurut saya, saya beli

11. Jika *vinyl* rilisan fisik tidak ada, maka alternatif lain seperti apakah yang ingin anda pilih dan beli, sebut dan jelaskan!

Mungkin kalau rilisan vinyl-nya tidak ada maka yang paling utama saya beli sebagai pengganti vinyl adalah kaset, baru setelah kaset tidak ada maka baru CD

12. Bagaimanakah cara anda menentukan pilihan terbaik dari *vinyl* rilisan fisik yang ingin anda beli, jelaskan!

Berdasarkan kondisi vinylnya ada goresan atau tidak, piringannya melengkung atau tidak.

13. *Vinyl* rilisan fisik yang seperti apa dan bagaimana yang anda putuskan untuk dibeli, sebut dan jelaskan!

Yang produksi lama tentunya yang susah dicari atau langka, kalau produksi baru yang kemasannya bagus serta limited edition.

14. Apa yang anda lakukan pasca atau setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Dicoba diputar untuk didengarkan musik maupun lagunya

15. Apa yang anda rasakan pasca atau setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?

Merasa senang dan bangga bisa membeli vinyl si A misalnya, apalagi kalau vinyl limited edition

16. Pengalaman apa sajakah yang anda ceritakan kepada orang lain setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Saya menganjurkan kepada teman atau orang lain untuk merawat vinyl yang dimiliki, soalnya suatu saat bisa harganya tinggi, karena orang membeli vinyl itu bukan untuk gaya-gayaan saja, tetapi bisa untuk menutupi kebutuhan, misalnya ketika kita butuh dana atau uang dadakan, maka vinyl tersebut bisa dijual kembali, atau istilah saya vinyl itu adalah tabungan/investasi.

Hasil Wawancara dengan Informan Ketiga

Informan : Made
Tanggal : 23 Februari 2015
Waktu : 11.00 WIB

- 1. Sejak kapan Anda mulai membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Sejak tahun 2012-an saya mulai membeli vinyl rilisan fisik
- 2. Awal Anda membeli *vinyl* rilisan fisik kenapa, jelaskan!**
menyukai lagu dan band the Beatles, tapi kaset dan CD-nya masih sangat jarang, dan yang banyak tersedia di pasaran maupun di toko adalah vinyl rilisan fisik, sehingga saya memutuskan untuk membeli vinyl.
- 3. Apakah ada alasan lainnya ketika Anda *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Tidak ada alasan lain yang spesifik dalam membeli vinyl, namun salah satu alasan lain adalah kesan indah yang ditimbulkan oleh warna atau varian warna dari vinyl rilisan fisik menurut pandangan saya.
- 4. Apresiasi seperti apakah yang Anda berikan terhadap karya berupa *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Bentuk apresiasi yang saya berikan kepada vinyl rilisan fisik ialah dengan membelinya dan mengoleksinya. Dengan membeli dan mengoleksi vinyl mengindikasikan penerimaan dan penghargaan dari seseorang terhadap karya seni musik yang dibuat oleh seniman.
- 5. Apakah anda dipengaruhi orang lain atau dorongan eksternal lainnya sehingga Anda membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
*Saya membeli membeli vinyl rilisan fisik karena pengaruh dari orang tua saya yang menjadi kolektor vinyl, sehingga lama kelamaan karena keterbiasaan melihat vinyl saya menjadi tertarik untuk membelinya.
gak ada, karena pengaruh dari ortu, sehingga menurun, dan harga vinyl yang mahal*
- 6. Adakah pengaruh faktor internal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**
Ada dan saya uraikan seperti dalam butir pertanyaan huruf a sampai j
 - a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor usia, jelaskan!**
Tidak ada, meskipun saya sejak SMP sudah membeli/mengoleksi vinyl, namun alasan membeli bukan dipengaruhi oleh usia, dan usia menurut saya tidak ada kaitannya dengan keputusan membeli produk (dalam hal ini keputusan membeli vinyl rilisan fisik)

- b. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor sifat maupun kepribadian anda, jelaskan!**

Tidak dipengaruhi oleh sifat atau kepribadian, namun saya membeli berdasarkan ketersediaan yang ada di toko dengan berbagai varian warnanya, jika di toko tidak ada vinyl saya tidak jadi membeli, dan cari ke toko lainnya.

- c. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor selera, jelaskan!**

Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik sesuai selera, terutama terkait dengan varian warna vinyl yang saya suka yaitu warna hitam meskipun ada beberapa warna lainnya seperti coklat, orange dan sebagainya serta untuk masalah ukuran bukan masalah untuk saya.

- d. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor rasa suka, jelaskan!**

Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik karena saya menyukainya. Rasa suka tersebut dipicu oleh seringnya saya melihat vinyl rilisan fisik di rumah karena orang tua saya kolektor, sehingga lama kelamaan terbiasa, dan karena kebiasaan seringnya melihat vinyl rilisan fisik itulah, saya menjadi suka, yang pada akhirnya saya membelinya.

- e. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor hobi, jelaskan!**

Ya, berkat rasa suka saya yang besar kepada vinyl rilisan fisik, serta rutinitas membeli setiap bulannya dengan menyisihkan sebagian uang saku, akhirnya saya menjadi hobi mengoleksi dan membeli vinyl rilisan fisik.

- f. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu anda, jelaskan!**

Saya membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, menurut saya pengalaman masa lalu tidak ada kaitannya dengan keinginan membeli vinyl, sebagian besar dipengaruhi oleh orang tua dan lingkungan tempat tinggal karena sebagian besar orang di sekitar tempat tinggal saya mengoleksi vinyl termasuk orang tua saya.

- g. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan yang anda miliki, jelaskan!**

Keputusan saya untuk membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, karena menurut saya tidak ada kaitannya.

- h. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena faktor pekerjaan, jelaskan!**

Ya, hanya orang dengan profesi atau mempunyai pekerjaan tertentu saja yang membeli vinyl berdasarkan pekerjaannya, misalnya seorang yang

bekerja atau berprofesi sebagai penyanyi, musisi, atau anggota group band dan profesi yang terkait dengan seni musik lainnya cenderung membeli barang dengan salah satu alasan yang didasarkan pada pekerjaannya.

- i. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda kaya atau mampu, membelinya, jelaskan!**

Ya, karena saya sudah menyiapkan anggaran rutin tiap bulan dengan menyisihkan penghasilan maupun uang saku untuk membeli vinyl, dan kalau tidak mempunyai uang, saya tidak membeli

- j. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda merasa simpati kepada penjualnya, jelaskan!**

Tidak, menurut saya simpati kepada penjual tidak mempengaruhi seseorang dalam membeli vinyl karena memang menurut saya tidak ada kaitannya.

- 7. Adakah pengaruh faktor eksternal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**

- a. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh teman anda, jelaskan!**

Ya, beberapa teman saya yang sudah terlebih dahulu menjadi kolektor, sering mengajak saya untuk membeli vinyl, bahkan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl.

- b. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh anggota keluarga anda seperti ayah, ibu, kakak, adik, maupun sepupu, jelaskan!**

Tidak, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl akibat orang tua (ayah) saya kolektor vinyl.

- c. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh gaya hidup anda, jelaskan!**

Ya, karena semakin lama, saya semakin terobsesi dengan vinyl, bahkan saya sampai mengurangi anggaran untuk kebutuhan pokok demi untuk membeli vinyl.

- d. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh status sosial atau jabatan anda dalam masyarakat, jelaskan!**

Tidak, saya tidak mempunyai status apapun di masyarakat tempat saya tinggal, saya hanya warga biasa saja. Saya membeli vinyl sekedar kepuasan pribadi saja.

- e. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh budaya setempat di mana Anda tinggal, jelaskan!**

Ya, sangat berpengaruh banget karena lingkungan tempat tinggal saya banyak terdapat pelaku musik dan komunitas musik, sehingga lama kelamaan membuat saya tertarik pada vinyl, dan akhirnya membeli vinyl tersebut.

- f. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena perkembangan tren yang ada saat ini, jelaskan!**

Ya, karena tren sekarang ini sebagian besar seniman musik seperti misalnya grup band ataupun penyanyi merilis album lagunya dalam bentuk vinyl sehingga saya memutuskan membeli vinyl, sampai saya rela mengurangi anggaran untuk kebutuhan pokok sehari-hari.

- g. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena produknya terkenal, jelaskan!**

Ya, karena tren yang ada sekarang, serta berbagai media massa seperti majalah, koran, maupun situs internet yang banyak menyajikan atau mempublikasikan berita ulasan mengenai vinyl rilisan fisik

- h. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena promosi dari penjual, jelaskan!**

Tidak, saya tertarik membeli vinyl rilisan fisik karena promosi yang dilakukan oleh pihak labelnya (produsen) vinyl yang memproduksi sekaligus menaungi seniman musiknya, setelah itu baru mencari penjual pengecernya untuk membeli vinyl.

- i. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena harganya, jelaskan!**

Ya, karena walaupun harganya sekarang ini semakin mahal, namun sebagian besar masih tetap terjangkau oleh konsumen, meskipun ada sebagian kecil penjual yang menjualnya dengan harga yang sangat mahal dan tidak terjangkau konsumen.

- j. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena kualitas produknya bagus, jelaskan!**

Bisa mempengaruhi juga, karena vinyl rilisan fisik lebih bagus suaranya, semua instrumen musik dapat didengarkan, tapi ya tetap tergantung, karena vinyl rilisan fisik jaman sekarang banyak yang mengambil lagunya dari mp3 bukan dari hasil rekaman langsung, jadi kualitasnya cenderung lebih jelek, dan pembeli sebagian besar tidak tahu, tahunya pembeli kalau membeli vinyl mesti bagus, padahal belum tentu, harus dilihat masternya diperoleh dari format apa....

- k. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena produknya mudah diperoleh di toko, jelaskan!**

Tidak, karena produk vinyl rilisan fisik jarang atau bahkan susah sekali dicari di toko-toko, saya biasanya memesan langsung kepada pihak Label (delivery order).

- l. Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena layanan seperti garansi, servis gratis dan lain-lain dari penjualnya, jelaskan!**

Kalau dari penjual pengecer malah tidak ada garansi, tapi dari pihak Label yang langsung menaungi penyanyi atau grup band dan memproduksi vinyl tersebut ada garansinya yaitu berupa garansi ganti baru (replace) kalau ada kerusakan bukan karena konsumen.

- 8. Vinyl rilisan fisik seperti apakah yang ingin anda cari dan beli, sebut dan jelaskan!**

Sebagian besar vinyl yang saya cari dan beli adalah rekaman monograf lagu seperti grup band The Beatles tahun 60-an.

- 9. Apa sajakah yang anda pertimbangkan untuk mengevaluasi vinyl rilisan fisik yang ingin anda beli, sebut dan jelaskan!**

Pertimbangan untuk mengevaluasi vinyl meliputi grup band atau penyanyinya siapa, ukuran vinylnya, bonus dalam vinyl, serta dan varian warnanya.

- 10. Argumen apa yang anda gunakan untuk menentukan vinyl rilisan fisik mana yang akan anda beli, sebut dan jelaskan!**

Argumen yang saya gunakan untuk membeli vinyl meliputi harga yang terjangkau, grup band atau penyanyi yang saya sukai, dan anggaran pribadi cukup untuk membeli atau tidak.

- 11. Jika vinyl rilisan fisik tidak ada, maka alternatif lain seperti apakah yang ingin anda pilih dan beli, sebut dan jelaskan!**

CD, tape, bahkan dua-duanya, tape lebih terjangkau dari pada CD sehingga jika vinyl tidak ada maka saya membeli tape dulu, baru setelah tape tidak ada saya membeli CD.

- 12. Bagaimanakah cara anda menentukan pilihan terbaik dari vinyl rilisan fisik yang ingin anda beli, jelaskan!**

Berdasarkan tahun, semakin kuno, semakin berkualitas, saya lebih mengutamakan vintagenya.

- 13. Vinyl rilisan fisik yang seperti apa dan bagaimana yang anda putuskan untuk dibeli, sebut dan jelaskan!**

Produksi lama, atau kuno, dan hanya diproduksi beberapa keping/kelangkaannya.

14. Apa yang anda lakukan pasca atau setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Barang sampai lewat kurir, tak lihat, tak taruh lagi dirak atau dipajang karena alasan estetika saja, dan karena alasan sayang untuk memutar vinyl

15. Apa yang anda rasakan pasca atau setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?

Saya merasa sangat puas bisa membeli vinyl yang saya idamkan, namun diiringi juga rasa khawatir, karena sebageaian besar vinyl saya beli dengan cara impor, khawatir vinyl rusak pada saat proses pengiriman barang dari penjual ke konsumen/pembeli.

16. Pengalaman apa sajakah yang anda ceritakan kepada orang lain setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Rekaman suara lagu/musiknya lebih bagus, bonus-bonusnya, dan labelnya siapa, dan saya merekomendasikan kepada beberapa teman terdekat saya yang sama-sama menyukai vinyl agar lebih banyak membeli serta mengkoleksi vinyl.

Hasil Wawancara dengan Informan Keempat

Informan : Robert
Tanggal : 24 Februari 2015
Waktu : 16.30 WIB

- 1. Sejak kapan Anda mulai membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Sejak tahun 2010-an awal saya mulai membeli vinyl rilisan fisik
- 2. Awal Anda membeli *vinyl* rilisan fisik kenapa, jelaskan!**
Awalnya saya melihat belum banyak di Jogja, apalagi belum banyak yang membeli, belum banyak yang mengoleksi, bisa menjadi eksklusifitas dalam membeli vinyl rilisan fisik
- 3. Apakah ada alasan lainnya ketika Anda *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Albumnya dapat mempengaruhi kenikmatan saya untuk mendengarkan musiknya dan lagunya
- 4. Apresiasi seperti apakah yang Anda berikan terhadap karya berupa *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Bentuk apresiasi yang saya berikan kepada vinyl rilisan fisik ialah saya simpan, saya rawat, dan saya dengarkan.
- 5. Apakah anda dipengaruhi orang lain atau dorongan eksternal lainnya sehingga Anda membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Secara pribadi orang lain atau teman tidak mempengaruhi keputusan dalam membeli vinyl, tapi lebih karena dorongan eksklusifitas dan dari segi artworknya, packagingnya lebih unik dibanding kaset dan CD, serta dapat dijadikan cinderamata
- 6. Adakah pengaruh faktor internal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**
Ada dan saya uraikan seperti dalam butir pertanyaan huruf a sampai j
 - a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor usia, jelaskan!**
Kalau dari sudut pandang saya tidak mempengaruhi, tidak berpengaruh sama sekali
 - b. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor sifat maupun kepribadian anda, jelaskan!**
Sedikit banyak ada pengaruh-nya, mungkin kalau orang yang berpikir bahwa musik itu tidak berperan penting untuk diri dan kepribadiannya, maka tidak membeli vinyl maupun format rilisan lainnya seperti kaset dan CD, tapi sebaliknya jika musik itu merupakan bagian ciri dari kepribadian seseorang maka otomatis, akan membeli vinyl serta rilisan format lainnya.

- c. **Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor selera, jelaskan!**

Ya berpengaruh, sesuai selera saya yaitu eksklusifitas dan artwork dari vinyl yang unik dibanding kaset dan CD

- d. **Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor rasa suka, jelaskan!**

Ya, tentu saja, yang penting album-nya bagus dan sesuai selera musik saya, oleh karena itu saya menyukainya.

- e. **Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor hobi, jelaskan!**

Ya tentu saja, karena salah satu yang mendorong saya untuk membeli vinyl karena dipengaruhi oleh hobi saya mengoleksi vinyl

- f. **Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu anda, jelaskan!**

Ya, vinyl menjadi booming dan menjadi penting sekarang ini diakibatkan oleh faktor nostalgia, ketika masa lalu kita dulu sering mendengar vinyl diputar oleh teman, maupun orang lain, kemudian otomatis mempengaruhi kita untuk membeli vinyl di masa mendatang.

- g. **Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan yang anda miliki, jelaskan!**

Tidak berpengaruh, malahan tidak ada kaitannya sama sekali antara tingkat pendidikan, baik itu dari tingkat pendidikan yang terendah sampai ke jenjang pendidikan perguruan tinggi dengan gelar sarjana atau master tetap tidak berpengaruh dengan keputusan saya membeli vinyl

- h. **Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena faktor pekerjaan, jelaskan!**

Ya berpengaruh sih, misalnya seorang yang berprofesi seniman musik seperti penyanyi, group band, musisi, tentu saja mereka lebih mengenal dan pasti tahu media rekaman dalam format vinyl, sehingga mereka minimal sudah pernah beberapa kali membeli vinyl, atau bahkan ada yang sampai menjadi kolektor vinyl.

- i. **Apakah Anda membeli vinyl rilisan fisik karena anda kaya atau mampu, membelinya, jelaskan!**

Ya tentu saja, ketika kebutuhan primer dan sekunder saya sudah terpenuhi dan masih punya sisa uang lebih, tentu saya menggunakannya untuk pemenuhan kebutuhan hobi saya untuk membeli dan mengoleksi vinyl

- j. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda merasa simpati kepada penjualnya, jelaskan!**

Tidak, menurut saya rasa simpati pada penjual tidak ada kaitannya sama sekali dengan keputusan pembelian saya terhadap vinyl

7. **Adakah pengaruh faktor eksternal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**

- a. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh teman anda, jelaskan!**

Ya ada, kebanyakan teman saya yang sudah terlebih dahulu menjadi kolektor, sering mengajak saya untuk membeli vinyl, bahkan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl.

- b. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh anggota keluarga anda seperti ayah, ibu, kakak, adik, maupun sepupu, jelaskan!**

Tidak, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl dan hobi saya untuk mengoleksi vinyl.

- c. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh gaya hidup anda, jelaskan!**

Ya tentu saja, jika orang sudah memiliki gaya hidup bahwa musik merupakan bagian dari dirinya yang tak terpisahkan mesti berusaha untuk membeli vinyl, bahkan tidak hanya vinyl seperti kaset, CD dan format rilisan lainnya juga dibeli

- d. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh status sosial atau jabatan anda dalam masyarakat, jelaskan!**

Tidak begitu berpengaruh, status sosial atau jabatan dalam masyarakat tidak mempengaruhi saya, tetapi lebih kepada passion dalam hal keputusan membeli vinyl maupun mengoleksinya.

- e. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh budaya setempat di mana Anda tinggal, jelaskan!**

Ya kalau saya bilang budaya berpengaruh, misalnya saya tinggal di Amerika, dan disana yang lebih populer adalah media vinyl daripada di Indonesia, maka otomatis saya lebih tertarik membeli vinyl, serta budaya di sana untuk mengapresiasi penyanyi maupun group band musik adalah dengan membeli rilisan vinyl.

- f. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena perkembangan tren yang ada saat ini, jelaskan!**

Ya sangat berpengaruh, tren yang ada cenderung memicu seseorang untuk mencoba membeli barang yang sedang tren tersebut, sehingga jika tren vinyl sedang menanjak maka secara otomatis penikmat musik/konsumen lebih memilih membeli vinyl daripada kaset maupun CD

- g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya terkenal, jelaskan!**

Ya berpengaruh juga, jika vinyl sudah dikenal oleh khalayak luas apalagi group band musik maupun penyanyinya juga terkenal, maka kecenderungan sebagian besar konsumen mau untuk membeli vinyl

- h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena promosi dari penjual, jelaskan!**

Kalau saya sih berpengaruh, saya tertarik ketika dishare di sosmed biasanya oleh penjual vinyl ataupun dari pihak labelnya

- i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena harganya, jelaskan!**

Ya berpengaruh sekali, asalkan harganya terjangkau, berapapun harganya tetap saya beli.

- j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena kualitas produknya bagus, jelaskan!**

Ya, berpengaruh, karena kualitas vinyl lebih bagus, lebih awet, dan sound-nya lebih bagus daripada kaset, dan CD atau compact disc

- k. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya mudah diperoleh di toko, jelaskan!**

Tidak, sangat sedikit toko yang menjual vinyl dalam stok banyak, hanya toko-toko tertentu saja dan itupun jumlah tokonya bisa dibilang sangat sedikit bahkan bisa dikatakan langka, saya membeli vinyl karena suka bukan karena vinylnya mudah didapat atau tidak.

- l. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena layanan seperti garansi, servis gratis dan lain-lain dari penjualnya, jelaskan!**

Tidak berpengaruh, selama ini yang saya temui adalah sebagian besar penjual menetapkan bahwa barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan/ditukar lagi, dan kalau salah membeli vinyl dan tidak suka ya hal itu merupakan resiko untuk pembeli.

- 8. *Vinyl* rilisan fisik seperti apakah yang ingin anda cari dan beli, sebut dan jelaskan!**

Secara pribadi vinyl yang saya beli adalah berdasarkan musiknya maupun albumnya yang saya sukai, dan yang langka juga pasti saya beli

- 9. Apa sajakah yang anda pertimbangkan untuk mengevaluasi *vinyl* rilisan fisik yang ingin anda beli, sebut dan jelaskan!**

Pertimbangan untuk mengevaluasi vinyl meliputi pertama grup band atau penyanyinya saya sukai, artwork, dan packaging-nya

10. Argumen apa yang anda gunakan untuk menentukan vinyl rilisan fisik mana yang akan anda beli, sebut dan jelaskan!

Argumen yang saya gunakan untuk membeli vinyl meliputi album dan musiknya saya sukai, dan apakah album tersebut beberapa tahun mendatang akan menjadi langka atau tidak dan menjadi lebih komersil

11. Jika vinyl rilisan fisik tidak ada, maka alternatif lain seperti apakah yang ingin anda pilih dan beli, sebut dan jelaskan!

Mungkin kalau rilisan vinyl-nya tidak ada maka yang paling utama saya beli sebagai pengganti vinyl adalah CD

12. Bagaimanakah cara anda menentukan pilihan terbaik dari vinyl rilisan fisik yang ingin anda beli, jelaskan!

Kembali ke alasan seperti argumen tadi di atas yaitu album dan musiknya saya sukai, dan apakah album tersebut beberapa tahun mendatang akan menjadi langka atau tidak dan menjadi lebih komersil.

13. Vinyl rilisan fisik yang seperti apa dan bagaimana yang anda putuskan untuk dibeli, sebut dan jelaskan!

Ya selama menurut saya bagus seperti albumnya, artwork-nya, dan packaging-nya bagus maka ya saya beli.

14. Apa yang anda lakukan pasca atau setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Saya coba putar untuk didengarkan musik maupun lagunya dan saya simpan sebagian lainnya.

15. Apa yang anda rasakan pasca atau setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan?

Merasa puas, kepuasan tersendiri bisa memperoleh vinyl yang selama ini sulit dicari akhirnya bisa saya peroleh, bahkan dengan harga yang menurut saya sangat murah sekali

16. Pengalaman apa sajakah yang anda ceritakan kepada orang lain setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Saya menganjurkan kepada teman atau orang lain untuk merawat vinyl yang dimiliki, soalnya suatu saat bisa harganya tinggi, ketika kita butuh dana atau uang mendadak, maka vinyl tersebut bisa dijual kembali, karena semakin langka vinyl maka semakin mahal harganya

Hasil Wawancara dengan Informan Kelima

Informan : Okta
Tanggal : 25 Februari 2015
Waktu : 19.30 WIB

- 1. Sejak kapan Anda mulai membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Kira-kira sekitar tahun 2010-an saya mulai mengenal vinyl dan 2012 mulai membeli vinyl rilisan fisik dan masih berlanjut sampai sekarang.
- 2. Awal Anda membeli *vinyl* rilisan fisik kenapa, jelaskan!**
Alasan saya membeli vinyl awalnya adalah saya menyukai artwork-nya serta menurut saya vinyl unik
- 3. Apakah ada alasan lainnya ketika Anda membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Tidak ada alasan lain yang spesifik dalam membeli vinyl, ya cuma artwork bagus dan unik.
- 4. Apresiasi seperti apakah yang Anda berikan terhadap karya berupa *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Bentuk apresiasi yang saya berikan kepada vinyl rilisan fisik ialah dengan membelinya, mengoleksinya, merawatnya, serta sesekali memutarinya untuk mendengarkan lagunya.
- 5. Apakah anda dipengaruhi orang lain atau dorongan eksternal lainnya sehingga Anda membeli *vinyl* rilisan fisik, jelaskan!**
Saya membeli membeli vinyl rilisan fisik karena pengaruh dari orang tua saya yang menjadi kolektor vinyl, sehingga lama kelamaan karena keterbiasaan melihat vinyl saya menjadi tertarik untuk membelinya.
- 6. Adakah pengaruh faktor internal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**
Ada dan saya uraikan seperti dalam butir pertanyaan huruf a sampai j
 - a. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor usia, jelaskan!**
Usia sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan saya dalam membeli vinyl, mau tua, muda itu tidak ada pengaruhnya, saya lebih cenderung rasa suka pada vinyl
 - b. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor sifat maupun kepribadian anda, jelaskan!**
Tidak dipengaruhi oleh sifat atau kepribadian, namun saya membeli lebih didasarkan pada kesukaan saya pada vinyl.

- c. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda dipengaruhi oleh faktor selera, jelaskan!**

Ya jelas sekali selera sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli vinyl terutama selera saya pada group band-nya serta lagu atau albumnya yang saya sukai, pasti saya beli vinylnya .

- d. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor rasa suka, jelaskan!**

Ya, saya membeli vinyl rilisan fisik karena saya menyukainya. Rasa suka awalnya disebabkan oleh artwork-nya yang unik, kemudian saya mulai pilih-pilih sesuai selera album lagu dan group band-nya yang saya suka

- e. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor hobi, jelaskan!**

Ya, berkat rasa suka saya yang besar kepada vinyl rilisan fisik, akhirnya saya menjadi hobi mengkoleksi vinyl rilisan fisik.

- f. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor pengalaman masa lalu anda, jelaskan!**

Saya membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, menurut saya pengalaman masa lalu tidak ada kaitannya dengan keinginan membeli vinyl, sebagian besar dipengaruhi oleh rasa suka, tanpa pikir panjang dan pada saat itu saya punya cukup uang untuk membeli vinyl, ya langsung saya beli.

- g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan yang anda miliki, jelaskan!**

Kemauan atau keinginan saya untuk membeli vinyl rilisan fisik tidak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, karena menurut saya tidak ada kaitannya sama sekali antara latar belakang pendidikan dengan keputusan pembelian.

- h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena faktor pekerjaan, jelaskan!**

Ya meskipun sedikit pengaruhnya, tetapi lebih disebabkan oleh suka dan hobi saya saja.

- i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda kaya atau mampu, membelinya, jelaskan!**

Ya. karena saya sudah menyiapkan anggaran rutin tiap bulan dengan menyisihkan uang saku untuk membeli vinyl, dan kalau tidak mempunyai uang, ya saya tidak membeli

- j. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena anda merasa simpati kepada penjualnya, jelaskan!**

Tidak, menurut saya simpati kepada penjual tidak mempengaruhi seseorang dalam membeli vinyl karena memang menurut saya tidak ada kaitannya.

7. **Adakah pengaruh faktor eksternal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan?**

- a. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh teman anda, jelaskan!**

Ya, beberapa teman saya yang sudah terlebih dahulu mengoleksi, sering merekomendasikan bahkan sampai mengajak dan membujuk saya untuk ikut-ikutan membeli vinyl, dan kebetulan saya juga suka dan memiliki hobi yang sama dengan teman saya itu, ya saya jadi tertarik untuk membeli vinyl.

- b. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dibujuk maupun diajak oleh anggota keluarga anda seperti ayah, ibu, kakak, adik, maupun sepupu, jelaskan!**

Tidak, malahan lebih dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi pada vinyl, orang tua sekedar membeli masukan vinyl yang harus saya beli dari merek, warna maupun packagingnya seperti apa.

- c. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh gaya hidup anda, jelaskan!**

Ya, seperti misalnya seseorang yang punya gaya hidup hedonis yang hanya membeli berdasarkan alasan suka-suka saja tanpa memperdulikan faktor lain mungkin terjadi karena orang dengan gaya hidup hedonis tidak berpikir panjang dalam bertindak termasuk salah satunya dalam hal keputusan pembelian vinyl.

- d. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh status sosial atau jabatan anda dalam masyarakat, jelaskan!**

Tidak, saya tidak mempunyai status apapun di masyarakat tempat saya tinggal, saya hanya warga biasa saja. Saya membeli vinyl sekedar kepuasan pribadi saja.

- e. **Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena dipengaruhi oleh budaya setempat di mana Anda tinggal, jelaskan!**

Ya, sangat berpengaruh banget karena lingkungan tempat tinggal saya banyak terdapat seniman musik dan komunitas penyuka musik, sehingga lama lama membuat saya tertarik pada vinyl, dan akhirnya membeli vinyl tersebut.

- f. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena perkembangan tren yang ada saat ini, jelaskan!**

Ya, karena tren sekarang ini sebagian besar seniman musik seperti misalnya grup band ataupun penyanyi merilis album lagunya dalam bentuk vinyl sehingga saya memutuskan membeli vinyl, sampai saya rela menysihkan sebagian uang saku saya agar bisa membeli vinyl.

- g. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya terkenal, jelaskan!**

Ya, karena tren yang ada sekarang, serta berbagai media massa terutama situs internet yang banyak menyajikan atau mempublikasikan berita maupun ulasan mengenai vinyl rilisan fisik

- h. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena promosi dari penjual, jelaskan!**

Ya, saya tertarik membeli vinyl rilisan fisik karena promosi yang dilakukan oleh pihak penjual pengecernya untuk membeli vinyl, seperti misalnya kalau membeli dua vinyl maka kita akan memperoleh merchandise seperti mug, pin, stiker, bahkan kaos sablon bertemakan musik.

- i. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena harganya, jelaskan!**

Ya sangat jelas berpengaruh sekali, karena walaupun harganya sekarang ini semakin mahal, namun sebagian besar masih tetap terjangkau oleh konsumen, meskipun ada sebagian kecil penjual yang menjualnya dengan harga yang sangat mahal dan tidak terjangkau konsumen.

- j. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena kualitas produknya bagus, jelaskan!**

Ya, menurut saya vinyl rilisan fisik lebih baik dari CD atau tape, karena tidak mudah rusak, kualitas suara rekaman lagu lebih jernih dan suara instrumen keluar dan terdengar jelas daripada CD, serta alasan lainnya, packaging-nya, dan warna-warni vinylnya.

- k. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena produknya mudah diperoleh di toko, jelaskan!**

Tidak, karena produk vinyl rilisan fisik jarang atau bahkan susah sekali dicari di toko-toko, saya biasanya memesan langsung kepada pihak label (delivery order) atau distributornya melalui transaksi online.

- l. Apakah Anda membeli *vinyl* rilisan fisik karena layanan seperti garansi, servis gratis dan lain-lain dari penjualnya, jelaskan!**

Kalau dari penjual pengecer malah tidak ada garansi, tapi dari pihak label yang langsung menaungi penyanyi atau grup band dan memproduksi

vinyl tersebut ada garansinya yaitu berupa garansi ganti baru (replace) kalau ada kerusakan bukan karena konsumen.

8. Vinyl rilisan fisik seperti apakah yang ingin anda cari dan beli, sebut dan jelaskan!

Sebagian besar vinyl yang saya beli adalah album lagu grup band Metallica.

9. Apa sajakah yang anda pertimbangkan untuk mengevaluasi vinyl rilisan fisik yang ingin anda beli, sebut dan jelaskan!

Pertimbangan untuk mengevaluasi vinyl meliputi grup band atau penyanyinya siapa, varian warnanya, dan ukuran vinylnya yang sedang tidak terlalu besar.

10. Argumen apa yang anda gunakan untuk menentukan vinyl rilisan fisik mana yang akan anda beli, sebut dan jelaskan!

Argumen yang saya gunakan untuk membeli vinyl meliputi harga yang terjangkau, grup band atau penyanyi yang saya sukai dan langka, serta saya mempunyai cukup dana untuk membeli.

11. Jika vinyl rilisan fisik tidak ada, maka alternatif lain seperti apakah yang ingin anda pilih dan beli, sebut dan jelaskan!

CD, kaset atau tape, tapi kalau vinyl tidak ada ya alternatifnya saya beli CD dulu, baru setelah CD tidak ada maka kasetnya yang saya beli.

12. Bagaimanakah cara anda menentukan pilihan terbaik dari vinyl rilisan fisik yang ingin anda beli, jelaskan!

Berdasarkan tahun, semakin kuno, semakin berkualitas, saya lebih mengutamakan vintagenya.

13. Vinyl rilisan fisik yang seperti apa dan bagaimana yang anda putuskan untuk dibeli, sebut dan jelaskan!

Produksi lama, atau kuno, dan hanya diproduksi beberapa keping/kelangkaannya.

14. Apa yang anda lakukan pasca atau setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Barang sampai lewat kurir, saya lihat, saya buka kemasannya, kemudian lihat vinyl ada goresan atau melengkung apa tidak, kalau masih bagus tidak ada goresan maupun tidak melengkung, maka saya langsung memutarnya untuk saya dengarkan lagunya

15. Apa yang anda rasakan pasca atau setelah membeli vinyl rilisan fisik, sebut dan jelaskan?

Saya merasa sangat puas bisa membeli vinyl yang saya idamkan, namun diiringi juga rasa khawatir, karena sebagian besar vinyl saya beli dengan cara impor, khawatir vinyl rusak pada saat proses pengiriman barang dari penjual ke konsumen/pembeli.

16. Pengalaman apa sajakah yang anda ceritakan kepada orang lain setelah membeli *vinyl* rilisan fisik, sebut dan jelaskan!

Rekaman suara lagu/musiknya dan instrumen lebih bagus, dan saya merekomendasikan kepada beberapa teman terdekat saya agar mencoba untuk membeli atau mengoleksi vinyl.